

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр «Дизайн»

(наименование кафедры)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль)/специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Разработка визуальной концепции продуктов для продвижения туристической
сферы города Тольятти»

Обучающийся

З.А. Максудова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии, М.С. Кузьмина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Аннотация

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка визуальной концепции продуктов для продвижения туристической сферы города Тольятти» рассматривает проблему отсутствия актуальных, понятных и привлекательных подходов к визуальной коммуникации в контексте городской идентификации между туристами и городом.

Актуальность данной темы обосновывается высоким ростом внутреннего туризма в России и желанием города привлекать этих самых туристов.

Объектом исследования является городская идентификация, представляющая собой совокупность элементов, формирующих имидж и туристическую привлекательность города.

Предметом исследования является графическая система элементов, направленная на улучшение взаимодействия туристов с городской самоидентификацией.

Основной целью выпускной бакалаврской работы является создать дизайн-продукты для формирования туристической привлекательности города.

Данная бакалаврская работа состоит из введения, основной части, в которую входят три раздела, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первом разделе работы происходит изучение понятий туризма и городской айдентики.

Второй раздел содержит анализ исходных данных и выводы предпроектного исследования, включающие результаты выбранных методов.

В третьем разделе представлены первоначальные концептуальные решения дизайн-проекта, основанные на полученных результатах исследований и разработка итогового дизайн-решения.

В конце каждой главы подведен вывод, согласно результату проделанной работы. В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской выпускной квалификационной работы составляет 78 страниц. Иллюстративный материал включает 15 графических рисунков в двух приложениях. В работе используются таблицы в количестве 4 штук, расположенных в тексте. Список использованных источников представлен 31 наименованием.

Бакалаврская работа оформлена согласно методическим указаниям по оформлению ВКР, утвержденные приказом от 30.01.2020 №145 с изменениями, утвержденными приказом от 17.06.2021 № 1180 от 05.03.2024 №408.

Содержание

Введение.....	5
1 Анализ состояния вопроса	7
1.1 Понятие туризма и внутреннего туризма: портрет современного туриста.....	7
1.2 Городская идентификация: айдентика и ее роль в туризме.	15
1.3 Анализ текущей ситуации в сфере туризма Тольятти	30
2 Анализ исходных данных проекта	34
2.1 Исторический обзор визуальной коммуникации в городском контексте: анализ существующей продукции Тольятти.....	34
2.1.1 Анализ СМИ.....	34
2.1.2 Анализ целевой аудитории	36
2.1.3 Трехуровневый анализ продукта.....	39
2.1.4 Анализ заинтересованных сторон	40
2.1.5 SWOT-анализ.....	42
2.1.6 Интернет-исследование.....	43
2.1.7 Анализ аналогов	46
2.1.8 Анализ трендов.....	47
3 Описание и обоснование проектного предложения	52
3.1 Первичные концептуальные предложения.....	52
3.2 Проработка итогового варианта визуальной концепции	53
3.3 Описание готовых дизайн-предложений.....	57
Заключение	62
Список используемой литературы и используемых источников.....	63
Приложение А Анализ исходных данных	67
Приложение Б Концептуальные разработки	68
Приложение В Итоговые разработки визуальной концепции.....	771

Введение

Из-за высокого роста внутреннего туризма в России, городу Тольятти необходима визуальная концепция, которая сможет привлечь туристов посетить город. Тольятти принято считать многогранным городом, так как он одновременно совмещает в себе несколько концептуальных направлений:

Город советского модернизма. Тольятти славится своей архитектурой в стиле советского модернизма.

Фестивальный город. «Тольятти по праву можно считать фестивальным городом. В течение года на его площадках проводится более 30 фестивалей различной направленности. Современный формат и возможность для активного участия жителей абсолютно всех возрастов сделали их востребованными.

Автомобильная столица России. Город известен как родина жигулей, на его территории расположился известный на всю Россию автозавод АвтоВАЗ, который производит известные автомобили марки LADA.

Целью данной бакалаврской работы является создать дизайн-продукты для формирования туристической привлекательности города.

Для достижения цели бакалаврской работы необходимо решить следующие задачи:

1. Отразить ключевые черты, которые станут основой формирования положительного визуального имиджа города.
2. Использовать ключевые черты городской идентичности через современные стилистические приемы и выразительные средства.
3. Обеспечить информационную насыщенность материалов, соответствующих ожиданиям целевой аудитории.
4. Подобрать визуальные элементы таким образом, чтобы они были не только актуальными, но и гармонично вписывались в общий контекст представления о городе.

5. Соответствовать запросам и ожиданиям туристов по указанным параметрам, создавая позитивное восприятие и эмоциональную привязанность к месту.

Объект исследования: городская идентификация, представляющая собой совокупность элементов, формирующих имидж и туристическую привлекательность города.

Предмет исследования: графическая система элементов, направленная на улучшение взаимодействия туристов с городом.

В первом разделе бакалаврской работы подробно рассматриваются понятия «туризм», «внутренний туризм», также виды и ниши туризма, как туризм влияет на город, популярность туризма, портрет современного туриста, как турист взаимодействует с городом и как работает туризм в мире и в России. Во второй части первого раздела рассматриваются понятия «айдентики», виды городской идентификации, как разные города позиционируют себя и через что они это делают, примеры успешной айдентики и как она способствовала росту туризма, а также значение айдентики в туризме.

Во втором разделе представлен анализ исходных данных и выводы проведенного предпроектного исследования, описываются результаты исследований по каждому из выбранных методов.

Во третьем разделе представлены первичные концептуальные решения дизайн-проекта и полное описание итогового дизайн-решения.

1 Анализ состояния вопроса

1.1 Понятие туризма и внутреннего туризма: портрет современного туриста

Туризм, на настоящий момент, является одной из самых быстрорастущих отраслей во всём мире и выступает в качестве основного источника притока людей из самых различных уголков света. Что же из себя представляет само понятие термина «туризм»? Слово происходит от французского «tour», означающее прогулку или поездку.

Главную идею туризма можно определить, как перемещение людей из их привычного места жительства в отличное от изначального места, при этом необходимо отметить, что этот процесс всегда подкреплён целью вернуться, и зачастую этот срок имеет определенные временные рамки: от двадцати четырех часов до полугода, при этом турист соблюдает единственную первостепенную цель – отдых.

Туризм – это процесс проведения времени вдали от повседневности для отдыха и приобретения нового опыта в сфере развлечений и досуга. Согласно ВТО (Всемирная торговая организация, 1993): «туризм охватывает деятельность лиц, путешествующих и пребывающих в местах за пределами их обычной среды обитания не более одного года подряд для отдыха, бизнеса и других целей». Туризм также определён как «посещение страны, отличной от своей собственной или страны, в которой человек обычно проживает и работает», исключая данные о внутреннем виде туризма. ЮНВТО (англ. United Nations World Tourism Organization, Всемирная туристическая организация) определяет туристов как «людей, которые путешествуют и остаются на месте за пределами своей обычной среды обитания не более одного года подряд для отдыха, бизнеса и других целей, не связанных с осуществлением деятельности, оплачиваемой из посещаемого места» [11].

За счет чего туризм стал трендовым и почему продолжает расти в своей популярности? Во-первых, за последнее время произошел сильный скачок в развитии транспортной инфраструктуры: передвижения между странами стали более доступными и удобным для разных слоев населения, также произошли изменения и в образе жизни людей – к примеру, можно отнести тенденцию поддержания круглогодичного туризма среди пожилого сегмента населения развитых стран.

Основой создания туризма как обособленного движения была потребность в выживании и расширении территории путем завоевания и распространения на этих территориях торговли. А активный рост транспортной системы в дальнейшей промышленной революции только закрепил туризм как отдельную отрасль и внедрил в жизнь людей как доступное средство смены места для отдыха, получения новых знаний и досуга. Причем революция позволила убрать границы между привилегированным классом и рабочим, и дала доступ к путешествиям для каждого желающего. По своей сути, с развитием связи и новых технологий, туризм и путешествия стали крупнейшей и быстрорастущей отраслью во всем мире. Путешествия и туризм недавно стали доминирующей экономической силой на мировой сцене, составляя более 12% от общего объема мировой торговли и ежегодно увеличиваясь на 8 процентов [16].

Виды туризма. Туризм состоит из двух типов и множества форм в зависимости от цели туриста и альтернативных форм туризма. Туризм разделяется на международный и внутренний туризм. Международный туризм означает передвижение человека между странами, для этого ему будет необходимо наличие действительных документов, таких как паспорт, виза, медицинские документы, иностранная валюта и прочее. Этот вид туризма в свою очередь делится на два типа: въездной туризм и выездной туризм.

Путешествие за пределы принимающей или родной страны в другую страну называется въездным туризмом для страны, куда они путешествуют. Например, когда турист индийского происхождения едет в Японию, это

въездной туризм для Японии, потому что в Японию приезжают иностранные туристы.

Выездной туризм касается туристов, путешествующих из страны своего происхождения в другую страну. Например, когда турист из Индии едет в Японию, это выездной туризм для Индии и въездной туризм для Японии.

Внутренний туризм. Внутренним туризмом называется туристическая деятельность людей в пределах их собственной страны. Такой туризм имеет различные формы в зависимости от цели визита и альтернативных форм. Они далее делятся на множество типов в соответствии с их природой. Формы внутреннего туризма следующие:

- приключенческий туризм,
- деловой туризм,
- культурный туризм,
- оздоровительный туризм,
- кулинарный туризм,
- духовный туризм,
- образовательный туризм,
- спортивный туризм.

Приключенческий туризм. Приключенческий туризм – это путешествие человека из одного места в другое в поисках новых приключений и знаний. Этот вид туризма наиболее популярен среди молодых туристов и людей, которые любят исследовать отдаленные районы с историей. Он побуждает покидать привычную зону комфорта и бросать вызов нетипичным видам досуга, зачастую экстремального характера.

Деловой туризм. Деловой туризм играет важную роль в туристическом секторе, так как порой люди остаются за пределами своей типичной среды более года по рабочим моментам и проводят свой отпуск вне дома. К общим видам деятельности, связанным с деловым туризмом, относятся посещение совещаний, официальных встреч, конференций, семинаров, посещение выставок и прочее.

Культурный туризм. Культурный туризм заключается в путешествии человека с целью узнать и принять участие в местных фестивалях, ритуалах и культурных мероприятиях других мест. Эта форма туризма помогает распространять культуру, традиции, разнообразие и богатство коренных общин по всему миру.

Оздоровительный туризм. Он в основном привлекает туристов, которые хотят восстановить свое здоровье с целью избавиться от умственного и физического стресса. Туристы восстанавливаются после проблем со здоровьем с помощью физических, духовных или психологических занятий. Аюрведа, йога, медитация, панчакарма и омолаживающая терапия являются древнейшими методами улучшения здоровья и лучшими способами развития оздоровительного туризма.

Кулинарный туризм или гастро-тур. Кулинарный или гастрономический туризм подразумевает дегустацию и знакомство с местной и традиционной едой. Например, каждый год в разных уголках Индии организуют гастрономические фестивали, где тысячи людей из-за рубежа присоединяются к этому фестивалю, чтобы насладиться традиционной едой, так как Индия издавна зарекомендовала себя «страной специй». В период подобной практики люди пробуют новые вкусы, знакомятся с местными продуктами и находят для себя новые вкусовые сочетания.

Паломничество и духовный туризм. Такой вид туризма заключается в том, когда человек отправляется в другие места по духовным или религиозным причинам. Духовный туризм помогает поддерживать местные культурные мероприятия и ремесла. Например, поездки в Иерусалим, Бодхгаю и хадж являются паломничеством или духовным туризмом. Этот тур известен уже много веков, но в основном он популярен среди пожилых людей. Вайшно Деви, Золотой храм, Чар Дхам и Матхура Вриндаван — некоторые места, известные паломническими турами.

Образовательный туризм. Это новая модель туризма, которая включает в себя изучение новых вещей, где человек совершает поездку, чтобы покинуть

свой родной город в образовательных или учебных целях. Образование и обучение являются основными причинами для туристов этой сферы, они включают в себя изучение исторических мест, культурных и общественных мероприятий и понимание языка. Он используется как инструмент для дополнения образования путем приобретения опыта путешествий.

Спортивный туризм. В этой категории поездки совершаются с целью человеком быть задействованным в спортивных играх или соревнованиях либо в качестве зрителя, либо в качестве участника.

Существует спектр положительных и отрицательных культурных воздействий туризма. К культурным преимуществам туризма относится рост местной культурной осведомленности. Туризм может приносить доход, помогающий поддерживать состояние памятников, исторических зданий и районов. Несмотря на критику изменения культур до неприемлемого уровня, обмен культурными знаниями и опытом может быть полезен для горожан и гостей туристических направлений и может привести к возрождению местных традиций и ремесел.

К экологическим преимуществам относится создание и поддержание парков и природных заповедников, где экологическая охрана может поддерживаться как необходимость для туризма, основанного на природе. Повышение осведомленности и заботы об окружающей среде может быть результатом деятельности и развития туризма, направленного на природу.

К коммерческим преимуществам относятся гостиницы и отели, где они являются коммерческими учреждениями, которые предоставляют размещение, питание и другие услуги для гостей. В индустрии путешествий и туризма гостиничная индустрия играет очень важную роль, поскольку всем туристам необходимо место для проживания в местах назначения, и им требуется гораздо больше услуг и удобств, соответствующих их конкретным потребностям и вкусам. Также, к коммерческому типу подходит розничная торговля и шопинг, так как туристы покупают товары повседневного спроса, а также ищут памятные вещи и сувениры. В последние годы некоторые города

мира рекламируются как торговые направления, чтобы привлечь людей, склонных к шопингу, предлагая различные товары, такие как одежда, электроника, ювелирные изделия и антиквариат.

К прочим преимуществам относится развитие транспортной системы. Хорошо развитая транспортная отрасль, а также инфраструктура являются неотъемлемой частью успеха любого предприятия в сфере путешествий и туризма, так как туристы зачастую выбирают передвижение по городу на местном транспорте.

В том числе, только благодаря туризму, существуют туристические агентства и туроператоры. Туристическое агентство — это розничный бизнес, который продает туристические продукты и услуги, в частности пакетные туры. Туристические агентства играют важную роль, поскольку они планируют маршрут своих клиентов и принимают необходимые меры для их путешествия, пребывания и осмотра достопримечательностей, а также облегчают им получение паспорта, визы и т. д. Туроператор же собирает различные элементы тура. Обычно он объединяет компоненты тура и путешествия, чтобы создать отпуск.

Ключевую роль в окончании каждой туристической поездки играют туристические продукты. Их можно определить, как сумму физического и психологического удовлетворения, которое он предоставляет туристам во время их путешествия по пути в пункты назначения. Они включают в себя физические объекты, услуги, личности, места и идеи. У таких продуктов есть некоторые отличительные характеристики:

Нематериальный: туризм является нематериальным продуктом, то есть туризм — это такой вид продукта, который нельзя потрогать или увидеть, и нет передачи права собственности, к тому же объекты доступны в течение определенного времени и для определенного использования. Например, номер в отеле доступен в течение определенного времени.

Психологический: основным мотивом покупки туристического продукта является удовлетворение психологической потребности после

использования продукта, путем получения опыта при взаимодействии с новой средой.

Композитный продукт: туристический продукт представляет собой комбинацию различных продуктов. Он не является единой сущностью сам по себе. Например, авиакомпания предоставляет места, отель предоставляет номера и рестораны, турагенты бронируют проживание и экскурсии и прочее.

Нестабильный спрос: спрос на туризм зависит от сезонных, экономических, политических и других факторов. В определенные времена года спрос выше, чем в другие, в эти времена возрастает нагрузка на такие услуги, как бронирование отелей, занятость, транспортная система и т. д.

Экономика впечатлений: в секторе роскоши состоятельные люди тратят больше денег на впечатления, чем на предметы. Это называется экономикой впечатлений, и идея заключается в том, что воспоминания о туристических ценностях сравниваются с некоторыми физическими ресурсами.

Нишевый туризм. Этот вид туризма фокусируется на определенном аспекте путешествия, а именно на интересе сегмента потребительского рынка. Это делает направление более интересным и рыночным, так как нишевый туризм является одним из самых быстрорастущих секторов. Нишевый туризм указывает на определенную особенность путешествия, например, некоторые туристы хотят посетить музей, некоторые хотят посетить старые архитектурные памятники, здания и дворцы, а некоторые хотят попасть в популярный ресторан или сходить на экскурсию. Таким образом, нишевый туризм показывает определенную деятельность, которая не является единственным фокусом путешествия. Преимуществом нишевого туризма является то, что если он меньше основных рынков, то он распространяется куда обширнее. У него больше потенциала для роста. Существует два вида нишевого туризма: макронишевый и микронишевый.

Макронишевый. Этот туризм можно описать как нишу с широкими категориями интересов клиентов, такими как деловой туризм, спортивный туризм, оздоровительный туризм, экологический туризм и т. д.

Микронишевый. К нему относятся поездки небольшой группы, которые включают гастрономический туризм и геотуризм.

Тенденции в туризме. В быстрорастущем, технологичном обществе большинство ведущих отраслей стремятся идти в ногу с последними изменениями, чтобы достичь стабильного прогресса. Туризм, как правило, считается одной из самых процветающих сфер бизнеса, которая столкнулась с критическими проблемами за последние несколько лет. Резкое распространение COVID-19 сформировало новый способ построения туризма и его базовой структуры. Поэтому туризм необходимо рассмотреть в контексте текущих тенденций, влияющих на отрасль, характеристик туристических направлений и оценки этих аспектов на международном уровне и их влияния друг на друга [20].

Текущие тенденции в секторе путешествий следует рассматривать в соответствии с разделением на городские, прибрежные и курортные туристические сферы. Основные туристические направления в первую очередь формируются моделями глобальных инвестиционных потоков, которые создают универсальные формы производства путешествий и туризма. Однако динамичный поток путешествий в настоящее время распространяется на все части земного шара, таким образом, усиливая активность в определенных местах. Такое международное инвестиционное движение определило ведущую роль мировых туристических направлений, таких как «Лондон, Париж, Нью-Йорк и Рим». Более того, эти города владеют глобальным контролем над потоками капитала. С количественной точки зрения, в первую десятку туристических направлений входят Франция, Испания, США, Китай, Италия, Турция, Мексика, Таиланд, Германия и Великобритания, с количеством прибытий от 83,5 млн до 39,4 млн соответственно.

Основные текущие тенденции в туризме включают в себя туристические поездки, возросшую автоматизацию обслуживания, мобильное бронирование, персонализацию, устойчивость и эко-путешествия, впечатления и одиночные

путешествия. Более того, современные тенденции, влияющие на туристические направления, охватывают как путешественников, так и рыночные тенденции.

Число туристов в современной туристической индустрии представляет собой лишь одну из нескольких определяющих черт будущего меняющегося туристического ландшафта. Туристическая торговля сегодня подразумевает «виртуальное пространство», которое определяет текущие восприятия и ожидания относительно туристических направлений. Кроме того, такое пространство направляет потребителей в определенные места и распространяет оценки независимо от более традиционных способов продвижения, учитывая перспективу отрасли. Таким образом, текущий потенциал виртуальной и расширенной реальности в ближайшем будущем формирует одну из будущих тенденций в туристических направлениях, включая использование передовых технологий и искусственного интеллекта.

Важно отметить, что концепция привлекательности посещаемого места столкнулась с возросшим интересом к внутреннему туризму в современной туристической индустрии. Привлекательность места обычно ассоциируется с социальным фактором, едой, историей и культурным фактором, а также климатическими условиями, особенностями ландшафта и видами деятельности, связанными с туризмом. Такие факторы, включающие природные ресурсы, культурное наследие и мероприятия на свежем воздухе, играют ведущую роль в определении влияния на привлекательные аспекты, чтобы привлечь больше посетителей туристических мест. Например, культурные факторы, влияющие на привлекательность туристических достопримечательностей, включают художественное наследие, исторические места и основные культурные события. В целом они представляют культурное богатство региона и определяют выбор привлекательности для туристов. Например, Великобритания, Франция и Испания известны своей богатой этнической базой. Таким образом, они привлекают посетителей с помощью музеев, библиотек, исторических памятников и культурных мероприятий,

чтобы укрепить культурное наследие направлений. Крайне важно сохранять такие культурные ресурсы в уникальной природной среде, особенно среди экзотических культур, чтобы поддерживать аутентичность и привлекательность.

Туризм в первую очередь опирается на положительный туристический опыт, который требует одновременных положительных результатов от физических, географических и социокультурных факторов, касающихся туристического направления и общества. Таким образом, устойчивое и надежное развитие туристической индустрии поддерживается качеством и предоставлением услуг, гостеприимством, а также разнообразием и доступностью выбора для туристов.

Можно утверждать, что ядро рационального выбора и решений туристов в процессе путешествия в основном сосредоточено на максимальном удовлетворении, которое может предложить туристическое направление. Кроме того, каждый турист ищет уникальный опыт путешествия в соответствии со своими индивидуальными потребностями и целями туризма. Это способствует переменной, которая существенно отличается от страны к стране. Хорошо разработанная национальная политика значительно влияет на международный имидж направления и, таким образом, привлекает большее количество туристов. Однако самая фундаментальная проблема в современной индустрии туризма основана на быстро растущем спросе на впечатления в уникальных природных условиях или среди экзотических культур. Таким образом, конкурентная сторона каждого туристического направления в значительной степени зависит от его способности предоставлять исключительный туристический опыт, интенсивность и разнообразие, которые продолжают влиять на привлекательность направления для туристов в будущем.

Как туристы взаимодействуют с городом. Следует также рассмотреть, как и через какие методы туристы взаимодействуют с городом.

1. Отправляются на экскурсию по городу. В отпуске обычно меньше времени и больше вещей, которые нужно успеть охватить, поэтому для начала турист выбирает экскурсию, которая представляет собой часовую прогулку по всем важным уголкам города. Это дает представление о месте пребывания и позволяет более детально узнать его особенности.

2. Коммуникация с местными жителями. Местные жители знают это место лучше, поэтому, чтобы узнать больше о городе, туристы часто общаются с местным населением.

3. Посещение музеев и выставок. Для исследования культурной составляющей города, туристы часто начинают с посещения музеев, так как посещение этих мест поможет понять, как город выглядит сейчас по сравнению с тем, каким он был в прошлом. Совместно с этим туристы наиболее часто посещают сувенирные магазины, находящиеся зачастую рядом или внутри музеев.

4. Посещение местных парков. Парки — это квинтэссенция города. Именно там проводит время большинство местных жителей, поэтому туристы часто проводят время в парках, чтобы получить личное представление о городе и узнать его на более тесном уровне восприятия.

5. Знакомство с местной кухней. Вместо того, чтобы посещать популярные сетевые рестораны, которые есть во многих городах и странах, туристам лучше поэкспериментировать с местной кухней, узнать о ее происхождении и о том, как она связана с культурой города.

Портрет современного туриста. Э. Э. Ибрагимов в своей работе отмечает: «ключевая проблема в туристской отрасли заключается в идентификации, стимулировании и удовлетворении текущих потребностей туристов. Это непростая задача, поскольку на поведение туриста влияют множество факторов. Эти факторы можно разделить на внешние (политические, социальные, экономические и т. д.) и внутренние (мотивация, психические свойства, привычное поведение и пр.)». Вследствие этих факторов был выявлен новый термин — «новый турист», ведь поведение

современного туриста меняются совместно с текущими течениями во всей сфере.

Образ современного туриста строится из следующих классификаций:

Разнообразный опыт в путешествиях. У такого туриста упрощенная форма приспособления к внешним условиям, это происходит благодаря точному знанию собственных потребностей, зачастую высокому уровню образованности и имеет свойство потреблять информацию за короткий срок. Этот класс туриста выделяется особенными потребностями и его общим взглядом на туризм: он не открывает для себя территории, а лишь закрепляет свою истину и представления о нем.

Образ жизни. «Новый» турист имеет большое количество свободного времени и является достаточно обеспеченным человеком, его образ жизни можно отнести к активному и здоровому. Он рассматривает путешествия как возможность улучшить качество жизни, принять новые знания и реализоваться путем духовного развития.

Демографические характеристики. «Новый» турист представитель неклассической системы общества, это, обычно, одинокий человек, не имеющий детей, например, посвященная карьере женщина или часто работающий мужчина.

Современный или же «новый» турист не является туристом-новичком. Это будет решительный турист, четко знающий свои потребности: он самостоятельно планирует маршрут, покупает билеты, выбирают себе тип размещения, объем экскурсионных мероприятий и культурных услуг. Его стиль жизни отличный от других: при более свободном рабочем графике, «новый» турист будет чаще путешествовать, реализуя свои увлечения и интересы.

Для «нового туриста» необходим и «новый» туристский продукт. Расхождения в восприятии туристского продукта потребителями и производителями серьезно осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том, что продукты, выносимые на рынок, не

обязательно совпадают с теми, что запрашивают покупатели. Туристы понимают туристский продукт более широко, чем производители. Поэтому туристы нуждаются не в турпродуктах в классическом смысле, а в новых ощущениях, приключениях и возможностях.

Характеристика предпочтений и рекомендуемых продуктов для разных видов туристов:

Безынтесные. Такие туристы собираются в путешествие с одной целью — отдых. Они выбирают готовые туры, в которые уже все включено и им не придется тратить свои ресурсы на решение таких проблем, как проживание, питание и досуг. Обычно передвигаются исключительно на территории отеля. Рекомендованные продукты для этой категории: традиционные направления путешествий с включенным авиационным передвижением и с комфортабельным местом проживания.

Скиталец. Любит бесцельные путешествия вне своей страны, им необходима смена локаций, поэтому они не вкладывают большого смысла в свои путешествия, редко возвращаются в одно место, так как стараются посетить как можно больше. Наилучшими продуктами для этой категории будут всеразличные круизы и экскурсии.

Путешественник. Такие туристы любят познавать мир вокруг себя, любят экспериментировать с сезонностью, а также активно используют опцию раннего бронирования. Рекомендуемые продукты: доступ к аренде транспорта и апартаментов.

Семейные. Главная цель отдыха этой категории – отдых в кругу семьи, чаще всего – с детьми. Обычно предпочитают путешествовать в одно и то же место, так как знают, что оно уже проверено и точно принесет необходимый досуг. Подходящие продукты этого сегмента: аренда комфортабельного дома за границей или чаще в своей стране со всеми удобствами.

Жаждающие встреч. Эта форма времяпрепровождения характерна для молодых людей, у которых главной целью путешествия являются встречи с ровесниками для построения дружеских или романтических связей. Обычно

они согласны терпеть некоторые неудобства ради снижения трат на путешествие. Рекомендуемые продукты: места размещения в молодежных пространствах.

Историки. Эта категория туристов желают узнавать историю посещаемых ими мест. Привлекательными продуктами для них будут являться: культурные экскурсии с высококвалифицированными экскурсоводами, краткосрочные поездки.

Спортсмены. Это активные люди, живущие спортом, они путешествуют ради соревнований в числе участников или зрителей, также любят активный досуг и выбирают места, где есть разнообразные предложения отдыха на свежем воздухе. Рекомендуемые продукты: отели с широкой рекреационной базой, информационное содержание досуга с видами спорта.

Чтобы правильно сформировать продукт для каждого сегмента туриста, обычно придерживаются двух критериев: ориентация на потребности производителя и ориентация на потребности потребителя. Данная схема позволит сопоставить желания туристов и получить шанс на успешную разработку.

Туризм в России. Охватывая множество культур, ландшафтов и историй, Россия является колоссальным свидетельством разнообразного гобелена человеческой цивилизации. Российский туризм многогранен и очарователен своим многообразием, где вековые традиции пересекаются с современной яркостью. Россия – страна с богатой историей, культурой и природной красотой, и ее туристическая индустрия постепенно набирает популярность. Разнообразная география и климат страны, а также ее многочисленные исторические и культурные достопримечательности делают ее захватывающим местом для туристов со всего мира.

Некоторые из самых популярных туристических направлений в России включают Москву, являющуюся столицей страны, и Санкт-Петербург, известный своей впечатляющей архитектурой и коллекциями произведений искусства. Другие популярные города включают Казань, Сочи и

Екатеринбург, каждый из которых имеет свои уникальные достопримечательности и культурные особенности. Россия также известна своей живописной природной красотой с обширными лесами, озерами и горными хребтами, которые предлагают возможности для пеших прогулок, катания на лыжах и других видов активного отдыха.

Помимо культурных и природных достопримечательностей, Россия также предлагает уникальный опыт для туристов, интересующихся историей и политикой. Страна имеет сложную и увлекательную историю с несколькими историческими местами и музеями, которые предлагают заглянуть в прошлое страны, включая Кремль в Москве, Эрмитаж в Санкт-Петербурге и Музей Второй мировой войны в Москве. В 2019 году Россия приняла около 24 миллионов иностранных туристов.

Внутренний туризм также становится популярным для России: в 2019 году россияне совершили более 70 миллионов поездок по своей стране. Москва и Санкт-Петербург являются двумя самыми популярными направлениями как для иностранных, так и для внутренних туристов в России. В 2019 году на туризм приходилось около 3,5% ВВП России. Индустрия туризма в России обеспечивает занятость около 4 миллионов человек. В России насчитывается более 57 000 гостиниц и других вариантов размещения с общим номерным фондом более 1,6 млн номеров. Большинство иностранных туристов приезжают в Россию в целях отдыха, а также в деловых поездках и для посещения друзей и родственников. Самое популярное время для посещения России – летние месяцы с июня по август, хотя зимний туризм также становится все популярнее из-за зимних видов спорта, которые предлагает страна.

Россия предлагает широкий спектр туристических впечатлений: от исторических городов и культурных достопримечательностей до потрясающих природных ландшафтов и экстремальных видов спорта. Вот некоторые из самых популярных видов туризма в России:

Культурный туризм – богатое культурное наследие России и увлекательная история делают ее популярным направлением для культурного туризма. Благодаря своей долгой и сложной истории, в России есть многочисленные объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО, включая Кремль и Красную площадь в Москве и исторический город Санкт-Петербург.

Приключенческий туризм – обширный и разнообразный ландшафт России предлагает множество возможностей для приключенческого туризма, включая пешие походы, катание на лыжах и альпинизм. Популярные направления включают Алтайские горы, озеро Байкал и Кавказские горы.

Экотуризм – Россия является домом для некоторых из самых уникальных и нетронутых природных ландшафтов в мире, что делает ее прекрасным местом для экотуризма. Посетители могут исследовать национальные парки и заповедники и наблюдать за дикой природой.

Круизный туризм — крупнейшие города России, включая Москву, Санкт-Петербург и Волгоград, расположены на крупных реках или прибрежных водных путях, что делает страну популярным местом для речных и морских круизов. Посетители могут наслаждаться живописными видами, останавливаясь в исторических портах и культурных достопримечательностях по пути.

Оздоровительный туризм – Россия имеет репутацию своих медицинских учреждений мирового класса и опыта в специализированном медицинском лечении. Посетители могут воспользоваться рекреационным туризмом, чтобы получить доступ к высококачественным услугам здравоохранения и оздоровления.

Спортивный туризм – Россия принимала множество международных спортивных мероприятий, включая чемпионат мира по футболу FIFA 2018 года и зимние Олимпийские игры 2014 года. Посетители могут участвовать в спортивных мероприятиях или посещать спортивные мероприятия, такие как футбольные матчи, хоккейные игры и соревнования по лыжам.

Это лишь некоторые из многих видов туризма, доступных в России, а разнообразные достопримечательности и мероприятия страны делают ее идеальным местом для всех типов путешественников.

Туризм – это многомерная деятельность. Масштаб туристической деятельности настолько широк и разнообразен, что его невозможно ограничить какой-либо конкретной сферой деятельности. Туризм имеет ответвления почти во всех секторах и напрямую или косвенно зависит от эффективности каждого из этих секторов. Туризм в любой стране может быть точным отражением экономического и социального потенциала страны, помимо ее природных богатств. Туризм обладает огромным потенциалом для внесения изменений в экономическую, экологическую, общественную и культурную структуру страны.

1.2 Городская идентификация: айдентика и ее роль в туризме

Городская айдентика – это самоидентификация того или иного города, заключающаяся в его уникальном самопредставлении для окружающего мира. Это набор свойств и характеристик определенной местности, влияющие на его узнаваемость

Городская идентичность занимает одно из ключевых мест в политически-экономической сфере мира о ценностях исторических городских центров. Туризм же использует этот процесс, стремясь к качествам места, его подлинности и воспринимаемой уникальности, основанной на физических особенностях, а также на присутствии местных сообществ — их образе жизни и самоидентификацией с этим местом. Взаимозависимость между идентичностью, воспринимаемой туристами, и идентичностью жителей, укорененной в отношениях с местом, является ключом к решению того, как тот или иной город должен себя позиционировать [1].

Городская идентичность: разные подходы, одно место. Концепция городской идентичности широко развивается, однако, несмотря на растущее

использование этой концепции и признание ее важности для городского планирования, идентичность мест изображается по-разному в зависимости от цели и вовлеченной области. С одной стороны, городская идентичность в основном сосредоточена на физических особенностях места, включая физические элементы и способ их организации. Эта концептуализация, также называемая пространственной идентичностью, относится к особенностям окружающей среды, которые позволяют отличать одно место от другого. Это экспертный подход, который сосредоточен на точке зрения наблюдателя [18].

С другой стороны, городская идентичность концептуализируется не только как пространственный характер места, но также включает воспоминания и символические значения, связанные с обстановкой, как личной, так и социально-культурной. Идентичность в этом смысле относится к характеристикам места, воспринимаемым людьми. Этот подход фокусируется на точке зрения разных пользователей. Таким образом, можно выделить две точки зрения: одна, с помощью которой место рассматривается как источник идентичности и как способствующее коллективной идентичности его жителей и вторая, точка зрения внешнего наблюдателя, которая фокусируется на том, что делает место уникальным [13].

Фактически, в городском месте с сильной туристической привлекательностью и в отношении его идентичности следует рассматривать две разные группы: внутреннюю точку зрения и внешнюю точку зрения. Считается, что люди, которые живут или работают в месте, имеют внутреннюю точку зрения, а те, кто являются туристами, экспертами и лицами, принимающими решения, имеют внешнюю точку зрения. Различные группы, которые улавливают городскую идентичность места, характеризуются набором параметров. Прежде всего, принимаются во внимание их различные социальные и культурные фоны и различные степени экспертизы в городских вопросах, и таким образом, становится ясным различие между пользователями и экспертами. Во-вторых, рассматривается уровень вовлеченности или проникновения в обстановку. Необходимо

учитывать различные степени проникновения, которые могут варьироваться от минимальной вовлеченности простого наблюдателя, за которой следует наблюдатель с некоторой степенью идентификации с местом к максимальной вовлеченности, типичной для жителей, которые сильно идентифицируют себя с местом, или заинтересованных сторон или формальных лидеров. Степень проникновения связана с длительностью проживания, степенью привязанности, степенью владения, расширением опыта и знания обстановки. Ожидается, что разные степени вовлеченности связаны с разными способами фиксации городской идентичности [3].

Главные аспекты, которые туристы больше всего ценят в городском туризме, – это аутентичность и уникальность места – то есть, его идентичность. Взаимозависимость между ростом туризма и сохранением, и усилением идентичности очевидна, и в литературе есть значительные исследования о влиянии туризма на местные сообщества и наследие [19].

Как город-регион может добиться видимости и выделиться на международном рынке? Как утверждается в «Десяти чертах глобально активных городских агломераций», городские агломерации с наилучшими показателями работы на мировом уровне обладают сочетанием привлекательной идентичности, высоких стандартов, репутации и глобальной значимости на определенных рынках. Чтобы быть услышанными, они транслируют уникальное, последовательное и аутентичное сообщение, которое отличает их от других городов [10].

Названия таких городов, как Лондон, Сан-Франциско, Париж, Токио, Нью-Йорк и Сингапур, находят отклик за пределами их национальных границ, потому что они имеют мировое признание, которое вызывает мощный набор идей как место для посещения и изучения. Но многие регионы, которые были бы важными экономическими центрами в любой другой стране, имеют ограниченную видимость для зарубежной или даже внутренней аудитории. Чтобы появиться на мировом радаре, города-регионы должны добиться большей видимости, которая точно передает их местные активы и

конкурентные преимущества. Они должны установить более легитимное чувство того, как они воспринимаются и позиционируются [5].

Идентичность города – это его ДНК: уникальная, унаследованная совокупность активов, истории, черт и культуры, которая отличает его внутри и снаружи и имеет потенциал объединять людей и место. Идентичность города можно сравнить с идентичностью человека, ведь у каждого человека есть свой генетический состав, характер и жизненный опыт, которые определяют его как личность. Основываясь на этой идентичности, люди выбирают, как именно представлять себя миру, та же схема применима и к установке идентичности города [8].

Существует несколько категорий городов:

Города-лидеры. К ним относятся, например, столичные города, флагманы экономики, города-политики и элитарные города.

Города-предприниматели. К ним относятся торговые города, профессиональные ремесленники, «вкусные», гастрономические города, книжные города.

Развлекательные города. К ним относятся театральные города, тематические парки, курортные, лечебные, пляжные города, ботанические, музыкальные, ландшафтные города и другие.

Города-музеи. К ним относятся города знаменитостей, города «гениев места» — художественных произведений, художественные города, города при музеях, исторические города и другие.

Умные города. К ним относятся города с научно-исследовательскими центрами и лабораториями, города-университеты, фабрики инноваций.

Города-посредники, проводники, перекрестки.

Города уникального имиджа.

Влияние брендинга на туризм. Брендинг в секторе туризма имеет решающее значение по нескольким причинам. Во-первых, он помогает отличить направление от конкурентов. На переполненном рынке уникальная идентичность бренда выделяет направление [22].

Увеличивает видимость: сильный бренд очень узнаваем, что позволяет ему эффективно охватывать более широкую аудиторию.

Укрепляет доверие: последовательный брендинг способствует доверию и надежности, которые жизненно важны для поощрения посетителей выбирать определенное направление.

Увеличивает экономические выгоды: привлекательный бренд может увеличить доходы от туризма за счет увеличения количества посетителей.

Брендинг также играет роль в формировании восприятия и ожиданий туристов. Управляя сообщениями, место назначения может эффективно согласовывать ожидания туристов с тем, что действительно предлагается, что приводит к удовлетворенности посетителей и позитивному сарафанному радио, что является бесценным маркетинговым инструментом. Более того, брендинг может развивать чувство места и идентичности как у жителей, так и у туристов, обогащая культурные связи и опыт [7].

Лучший способ понять ценность брендинга направлений или брендинга городов — это взглянуть на некоторые примеры. Вот некоторые из лучших примеров брендинга городов и то, как они способствовали росту различных мест по всему миру:

1. Нью-Йорк, США. Когда дело доходит до лучших примеров брендинга городов в мире, Нью-Йорк, несомненно, является одним из главных претендентов. Еще в 1976 году город считался опасным, серым и даже грязным, что затрудняло привлечение туристов. Запуск кампании «Я люблю Нью-Йорк» изменил все это. Простое сообщение и новая визуальная идентификация были заказаны Департаментом экономического развития штата Нью-Йорк и созданы культовым Милтоном Глейзером. К 1978 году у Нью-Йорка был один из самых культовых логотипов в истории брендинга мест. Туризм начал возвращаться в регион, и финансовые проблемы пошли на убыль, что позволило Нью-Йорку пережить невероятное возрождение. С тех пор Нью-Йорк несколько раз обновлял свой брендинг, переходя с «I heart NY» на «We heart NY». Нью-Йорк даже обновил весь набор своих руководств по

брендингу в 2023 году, добавив новые варианты типографики, графические элементы, стандарты цвета и многое другое. Теперь регион кажется более современным, разнообразным и красочным, чем когда-либо [31].

2. Мельбурн, Австралия. Еще один из лучших примеров брендинга города, использующий красочный подход к визуальной идентичности, пришел из Мельбурна, Австралия. Когда город Мельбурн поручил агентству создать новый логотип и стратегию бренда для региона, город боролся с устаревшим присутствием. Ему нужна была простая, но разнообразная идентичность, готовая вывести Мельбурн в новую эру и получившийся логотип «М», созданный для этого места, стал идеальным решением. Брендинг свежий, энергичный и динамичный, готовый адаптироваться к различным средам и маркетинговым стратегиям. В сочетании с разумными маркетинговыми усилиями, такими как кампания «Почувствуй город», он помог переосмыслить Мельбурн как место творчества и общественного духа. Хотя подход Мельбурна к бренду города был относительно простым, он дал потрясающие результаты, увеличив валовой региональный продукт региона на 6% всего за один год.

3. Хельсинки, Финляндия. В 2017 году город Хельсинки приступил к реализации амбициозной стратегии бренда города. Хельсинки хотел, чтобы его считали самым «функциональным» городом в мире, привлекательным для новых сотрудников, инвесторов, предприятий и туристов. Результатом стала обновленная визуальная идентичность, которая заменила старомодный герб Хельсинки новым, современным мотивом. Брендинг сохранил некоторые ключевые аспекты оригинальной визуальной идентичности Хельсинки, такие как форма нижней половины городского щита. Однако в то же время он продемонстрировал приверженность будущему и инновациям, которые помогли месту привлечь гораздо более широкую аудиторию, стимулировать туризм и повысить местную гордость.

4. Париж, Франция. В 2019 году город и департамент Парижа объединились, что открыло новую возможность для оживления визуальной

идентичности и бренда столицы. Новый логотип города использует «Неф», исконный символ Парижа, состоящий из одной линии. Также была введена новая типографика, которая в сочетании с выбранным символом придает городу очень современный и изысканный вид. Примечательно, что команда также в конечном итоге решила заменить красный, белый и синий цвета, ассоциирующиеся с Парижем, на простую темно-синюю цветовую палитру. Команда экспертов агентства, выбранного для этой задачи, создала полный новый набор руководств по брендингу для Парижа, дополненный идеями о том, как использовать новый логотип в ряде идей и стратегий маркетинговой кампании. «Обновление бренда» успешно улучшило имидж города, позволив Парижу закрепить свои позиции как города культуры, страсти, истории и инноваций.

5. Порту, Португалия. В 2014 году городу Порту потребовалась новая стратегия бренда, ведь до этого момента городу было трудно создать последовательный образ и сообщение, которые бы понравились как будущим, так и нынешним жителям, а также туристам и инвесторам. Порту хотел обновить свой имидж, представить себя как «Город для всех», где люди из всех слоев общества могли бы наслаждаться невероятными впечатлениями и следовать своим увлечениям. Работая с агентством, город создал новую визуальную идентичность, основанную на традиционной синей плитке региона. Было разработано более 70 геометрических значков на основе сетки, все из которых можно бесконечно комбинировать, чтобы создать визуальный образ, представляющий инновации и сложность региона. Как один из лучших примеров брендинга города в этом списке, ребрендинг Порту представил город как место, ориентированное на будущее. Новый бренд не только привлекает существующих членов сообщества, возвращаясь к истории региона, но и привлекает новую аудиторию молодых посетителей.

Приведенные выше примеры брендов городов были успешными по нескольким причинам. Во-первых, у команд по брендингу было четкое видение или цель того, чего они хотели достичь. Они знали, каких людей они

хотели охватить своим брендингом, и имели четкое видение уникальных ценностных предложений, которые улучшат имидж их города. Во-вторых, они применили комплексный подход к процессу брендинга. Они не просто создали бренд, создав логотип города. Каждая новая идентичность бренда, созданная выше, сочетала визуальные эффекты с индивидуальностью, сообщениями и эффективными кампаниями. Наконец, все примеры городского брендинга, упомянутые выше, оставались гибкими и динамичными. Поскольку города продолжают развиваться, городские власти знают, что их идентичность бренда должна трансформироваться вместе с ними.

1.3 Анализ текущей ситуации в сфере туризма Тольятти

Тольятти – это город у побережья Волги, славящийся своей обширной природной составляющей, автомобильный заводом «АвтоВАЗ» и крупным промышленным центром. Тольятти является городом фестивалей, в нем развит спортивный и оздоровительный отдых, благодаря чему он стремится стать популярным городом для туризма, причем для разных направлений туризма, ведь Тольятти многообразен и в этом городе найдется досуг под предпочтения каждого гостя города [4], [17].

История Тольятти идет от Ставрополя-на-Волге, основанным в 1737 году Василием Татищевым. Интересной чертой города является «тройное» рождение, отчего и пошло ассоциирующее словосочетание «трижды рожденный» [14].

Тольятти принято считать разнообразным городом, так как он одновременно совмещает в себе несколько концептуальных направлений:

Город советского модернизма. Тольятти славится обильным количеством архитектуры в стиле советского модернизма. Город в целом можно рассматривать как великий архитектурный ансамбль [21], [23]. Фестивальный город. «Тольятти по праву можно считать фестивальным городом. В течение года на его площадках проводится более 30 фестивалей

различной направленности. Современный формат и возможность для активного участия жителей абсолютно всех возрастов сделали их востребованными. Новой объединяющей концепцией городской культуры станут "Фестивальные времена года". Задача нового проекта более интересно, подробно и, главное, системно рассказывать жителям и гостям города о культуре Тольятти как об уникальном и самобытном явлении, и вовлекать их в культурную жизнь города. "Осень/Зима", "Весна/Лето" — в таком порядке фестивальное движение Тольятти выходит на новый уровень.» — так высказывается руководитель департамента культуры администрации г.о. Тольятти Наталья Тонковидова [25].

Автомобильная столица России. Город известен как родина жигулей, на его территории расположен известный на всю Россию автозавод АвтоВАЗ, который производит известные автомобили марки LADA. Помимо этого, в городе активно пользуются именно автомобильным транспортом [9].

Туристы Тольятти и зачем они приезжают в город. Тольятти – яркий представитель событийного туризма в России. В городе проходит большое количество международных фестивалей в разных форматах и направленностях. В городе проходят такие фестивали и мероприятия, как:

- Грушинский фестиваль,
- Международный фестиваль «Барабаны мира»,
- Фестиваль «Фламенко над Волгой»,
- Фестиваль классической музыки «Классика над Волгой»,
- Гастрономический фестиваль «Рыба моя»,
- Чемпионат по спидвею.
- Фестиваль гандбола,
- Фестиваль единоборств «Непобедимая держава»,
- Фестиваль друзей Битлз,
- Фестиваль «Премьера одной репетиции»
- Фестиваль живой музыки «Тремоло».

Туристические предложения города выделяются следующим образом:

Экологический туризм. В районе Тольятти расположены заповедники, парки, озёра, реки и лесные массивы. Город подходит для пеших и велосипедных прогулок, пикников и в целом для воссоединения с природой [24].

Водный туризм. Город стоит на берегу Волги, поэтому активно арендуют катера, яхты и гидроциклы для прогулок по реке. Также популярными видами активного отдыха являются рыбалка и сноускайтинг.

Бизнес-туризм. Город считается одним из самых крупных промышленных центров России, что делает его привлекательным для деловых поездок. Город имеет хорошо развитую инфраструктуру для делового туризма, включая современные конференц-залы, бизнес-центры, высокоуровневые гостиницы и рестораны [29].

Вывод по первой главе

Туризм – это быстрорастущая развивающаяся система потребления и предоставления досуга, затрагивающая рыночно-экономические сферы всего мира. Туризм представляет собой структуру посещения другого места, отличного от начального, с сохранением определенных временных рамок. Туризм делится на два типа: внешний и внутренний, где внешний имеет международный характер, а внутренний – сосредоточен в рамках одного места.

Портрет современного туриста представляет из себя набор качеств и характеристик, присущих человеку или группе, которые отличают и выделяют его. Например, его опыт, стиль жизни, система ценностей и демографические особенности.

Городская айдентика – это самоинтерпретация города, заключающаяся в его уникальности, которая отделяет его от окружающего мира и выделяет среди других городов. Наличие визуально-привлекательного образа крайне способствуют росту и продвижению туризма, он помогает привлечь новых гостей и развить инфраструктуру путем получения положительных качеств от активного туризма.

Тольятти – это город у побережья Волги, славящийся своей обширной природной составляющей, автомобильный заводом «АвтоВАЗ» и крупным промышленным центром. Тольятти является городом фестивалей, в нем развит спортивный и оздоровительный отдых, ... благодаря чему он остается популярный городом для туризма, причем для разных направлений туризма, ведь Тольятти многообразен и в этом городе найдется досуг под предпочтения каждого гостя города.

2 Анализ исходных данных проекта

2.1 Исторический обзор визуальной коммуникации в городском контексте: анализ существующей продукции Тольятти

Сувенирная продукция является неотъемлемой частью опыта каждого путешественника. Она также играет роль представления города в мелочах, служит связующим в закреплении эмоций и воспоминаний от поездки и места, поэтому имеет важную роль в рассматриваемом процессе.

Сувенирная продукция города Тольятти разношерстная, она не имеет общего звена, поэтому легче распределить ее на категории:

Продукция, продающаяся в сувенирных лавках. Такая продукция зачастую несет устаревший характер, но по-прежнему пользуется популярностью, так как помимо типичных вещей в виде одежды и магнитов, в таких лавках можно найти миниатюрные модели первых выпущенных автомобилей от АвтоВАЗа. Также есть интересные статуэтки в виде достопримечательностей и памятников города и продукция местного производства.

Продукция, представленная в музее. Краеведческий музей города Тольятти представляет себя не только как историческое пространство, но и развивается в сфере выставления сувенирной продукции. В их лавке представлено несколько линеек сувениров, например, главная линейка — «Тольяттинский акцент». «Чем интересен этот проект? Мы его создавали в течение двух лет, начиная от задумки до реализации. Часто говорят о том, что в Тольятти нет достойной сувенирной продукции. И вот команда нашего музея взяла на себя эту миссию», — заметила директор Тольяттинского краеведческого музея Наталья Ланкова. Эта линейка состоит из различной продукции, например, открытки, футболки, стикер-паки, настольные игры, ежедневники, салфетки, кружки, значки, платки, текстильные сумки и многое другое. Характер продукции выбран позитивный, в минималистичной графике

с акцентными цветами, ключевые черты дизайна – текстурность, формы, контрастная заливка, стиль ручной графики. Также выставлена линейка «Привет из Тольятти», автором которой является Инга Мишуткина. Это продукция выполнена также в стиле ручной графики с элементами рисунка, изображения состоят из пейзажей города, цвета откликаются близкие к городской среде – зеленый и голубой. Огромный выбор продукции, начиная от значков и открыток, заканчивая шопперами и плюшевыми изделиями ручной работы [26].

Новые сувениры продолжают развиваться в городском ритме и представляют собой акценты особенностей города Тольятти.

2.1.1 Анализ СМИ

Для анализа средств массовой информации, то есть СМИ, необходимо подробнее углубиться в темы, в которых наиболее часто упоминается Тольятти. Город зачастую представлен как объект изучения в сферах культурной жизни, экологических вопросах и социально-экономического развития.

Одной из ключевых тем, освещаемых в СМИ, является промышленное направление города, например, деятельность АвтоВАЗа. В статье «АвтоВАЗ: новые горизонты и вызовы», которая была опубликована в издании «Коммерсантъ» за 2023 год, повествуется об инновациях в производственных процессах предприятия.

Также, в местных новостях часто обсуждаются экологические темы города и качества жизни его жителей. В статье «Вместе мы — сила. Как Тольятти заботится о природе» (издание «Есть Talk», 2023) поднимаются вопросы загрязнения воздуха и воды, освещают активную позицию горожан о состоянии экологии своего города и описывают подходы для сохранения местных природных ресурсов.

И не обходятся статьи об активной жизни города, где описывают предстоящие или уже прошедшие мероприятия и фестивали, чтобы поддерживать звание города «фестивальный». Например, в июне 2025 года

планируется фестиваль «Фламенко над Волгой» – это молодой фестиваль, проходящий в Тольятти с 2015 года, и в этот же месяц планируется ежегодный, широко известный музыкальный фестиваль «Барабаны мира».

В заключении важно отметить, что СМИ города всецело освещают жизнь города в разных аспектах и расширяют знания горожан о своем городе.

2.1.2 Анализ целевой аудитории

Целевая аудитория разделяется на следующие сегменты:

Сегмент 1: Туристы, собирающиеся посетить город. Эта категория состоит из тех туристов, кто только знакомится с Тольятти и желает его посетить. Этот сегмент составляет 30% из всей целевой аудитории. Эта категория туристов активно участвует в планировании поездок, любят уже запланированные маршруты с учетом интересующих их мероприятий или событий. Они желают познакомиться с культурой города, чтобы взамен получить приятный опыт от путешествия.

Сегмент 2: Туристы, находящиеся непосредственно в городе. Этот сегмент занимает около 15 % от всей массы, он менее вовлечен в планирование, чем первый сегмент, но открыт для получения нового досуга. Эта категория людей хотят знать, что можно посетить в городе, какие события в нем происходят сейчас и в итоге получить полезный опыт, погрузившись в историю города.

Сегмент 3: Спорт-туристы. Спортивный сегмент занимает 20%, так как в Тольятти достаточное количество мероприятий, связанных со спортом и активной деятельностью проведения досуга. Этот тип сосредоточен исключительно на спортивных событиях, но не против разбавления своего досуга дополнительными мероприятиями.

Сегмент 4: Семейные туристы. Этот сегмент занимает наименьшую долю от всей целевой аудитории, а именно 10%. Тип «семья» всегда стремится качественно провести время и создать воспоминания, они ограниченно вовлечены в местную культуру, потому что предпочитают безопасную и проверенную среду для отдыха.

Сегмент 5: Деловые туристы. Деловые туристы также являются непосредственными гостями города и занимают 25% среди всех других. Они приезжают в город по рабочим вопросам, но им в том числе необходимо знать, где они могут получить дополнительный досуг вне рабочего времени. Подробности о каждом сегменте представлены в Таблице 1 [30].

Таблица 1 – Анализ целевой аудитории

Характеристика потребителя	сегмент 1 туристы, собирающиеся посетить город	сегмент 2 туристы, находящиеся непосредственно в городе	сегмент 3 спорт-туристы	сегмент 4 семейные туристы	сегмент 5 деловые туристы
Процент аудитории	30%	15%	20%	10%	25%
Тип восприятия	Активно участвует в планировании поездок, исследованиях и сборе информации.	Менее вовлечен в планирование, чем Сегмент 1, но все еще ищет местный опыт.	Сосредоточен на спортивных мероприятиях, проходящих в городе.	Стремящаяся качественно провести время вместе, создать воспоминания и обеспечить безопасное и веселое времяпрепровождение.	Стремление установить контакт с коллегами, наладить отношения, и овладеть новыми навыками, а также улучшить свою карьеру.
Уровень вовлеченности в жизнь города	Низкий. Сосредоточен на запланированных мероприятиях и направлениях.	Умеренный. Открыт для поиска нового досуга.	От низкого до умеренного. В первую очередь интересуют активности, связанные со спортом.	Низкий. Ограниченно вовлечены в местную культуру и комфортную обстановку.	Умеренный. Интерес к городской жизни, посещение деловых встреч, общение с коллегами.

Продолжение таблицы 1

Мотивация	Желание познакомиться с уникальным и достопримечательностями и культурой города.	Желание познакомиться с городом по-настоящему, с пользой провести время и знать, куда можно сходить.	Желание участвовать в спортивных мероприятиях или смотреть их, доступ к специализированным учреждениям.	Стремление создать незабываемые моменты и впечатления. Путешествия позволяют им укрепить семейные связи и делиться радостью.	Обусловлена необходимостью посещения собраний, конференций и других мероприятий.
Цель в качестве потребителя	Чтобы получить приятный и запоминающийся опыт путешествия.	Получить полезный опыт, погрузившись в культуру города.	Получить удовольствие от занятий спортом и совершенствовать свои спортивные навыки.	Обеспечить позитивный и приятный семейный отдых.	Повысить производительность во время деловых поездок.
Ступень пирамиды Маслоу	В поисках нового опыта, в поисках знаний и признательности.	Ищет социальных связей и принадлежности, стремится к личностному росту и самореализации.	Удовлетворение физиологических потребностей (фитнес, соревнования), стремление к самореализации и через спортивные результаты.	Безопасность: Уделяет приоритетное внимание безопасной обстановке для своей семьи. желание находить места и занятия, которые отражают ценности и интересы их семьи.	Самореализация: Ищите возможности и расширить свои профессиональные связи и знания.
Типология российских потребителей	"Исследователь" или "Искатель", стремящийся к подлинному и уникальному опыту.	"Искатель", стремящийся к аутентичному местному опыту и культурному погружению.	"Энтузиаст", движимый страстью к определенным видам спорта и активностям.	"Традиционная семья": Уделяет приоритетное внимание семейным ценностям,	"Корпоративный путешественник": Часто путешествует по работе и отдает предпочтение эффективности и удобству.

2.1.3 Трехуровневый анализ продукта

Модель анализа трех уровней продукта Филипа Котлера позволяет понять различные уровни потребности клиента в создаваемом продукте. Чтобы лучше понять, какой продукт требуется для каждого сегмента целевой аудитории, автор анализа предлагает рассматривать каждый продукт так, как если бы на самом деле это были три отдельных продукта [28].

Ранее определенная целевая аудитория дает возможность провести связующие к тому, что все-таки следует разрабатывать, чтобы этот продукт откликнулся у каждого выделенного сегмента. Для этого для каждой категории аудитории были подобраны сущность продукта, фактический товар и добавленная услуга.

Таблица 2 – Трехуровневый анализ продукта

наименование сегмента	сущность продукта	фактический товар	добавленная услуга
туристы, собирающиеся посетить город	знакомство с культурой города, получение приятного и запоминающегося опыта путешествия	информационные материалы; продвижение города в медийном пространстве	гид; ознакомительные посты в социальных сетях; онлайн-программа мероприятий на сезон
туристы, находящиеся непосредственно в городе	знакомство с городом по-настоящему, проведение времени с пользой, получение полезного опыта погружения в город	информационные материалы; путеводитель с туристическим маршрутом;	уникальный сувенир; подарочный набор; брошюра;
спорт-туристы	участие в спортивных мероприятиях или их просмотр, доступ к специализированным учреждениям	информационные материалы; программа мероприятий	уникальный сувенир; гид

Продолжение таблицы 2

семейные туристы	создать незабываемые моменты и впечатления, обеспечить позитивный, приятный семейный отдых	сувенирная продукция; подарочные наборы	уникальный сувенир; подарочный набор; брошюра; открытки; гид
деловые туристы	повышение производительности во время деловых поездок	информационные материалы; путеводитель с туристическим маршрутом; программа мероприятий	подарочный набор; брошюра; гид

2.1.4 Анализ заинтересованных сторон

Заинтересованными сторонами данного проекта являются: Администрация города по туризму. Руководителем этого подразделения является Ярославцева Екатерина Александровна. «Основной целью деятельности Управления по туризму является создание благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма на территории городского округа Тольятти. Оно определяет и реализует меры по развитию приоритетных направлений развития туризма, организует и проводит мероприятия в сфере туризма в городском округе Тольятти, а также участвует в организации и проведении международных, всероссийских, межрегиональных, региональных и межмуниципальных мероприятий в сфере туризма, в том числе создает благоприятные условия для развития туристических ресурсов городского округа Тольятти», – информация, взятая из официального сайта Администрации городского округа Тольятти.

Администрация города и высокопоставленные лица. «Администрация города является исполнительно-распорядительным органом городского округа, наделенным Уставом городского округа Тольятти полномочиями по

решению вопросов местного значения и полномочиями для осуществления отдельных государственных полномочий, переданных органам местного самоуправления городского округа федеральными законами и законами Самарской области», – информация, взятая из официального сайта Администрации городского округа Тольятти.

Для каждого сегмента заинтересованной стороны были выделены потребности и возможные продукты, которые соответствовали бы этим потребностям, подробные данные указаны в Таблице 3.

Таблица 3 – Анализ заинтересованных сторон

заинтересованная сторона	администрация города по туризму	администрация и высокопоставленные лица
потребности	продвижение города в сфере туризма; привлечение туристов в город; формирование положительного образа города; презентация города на соответствующих мероприятиях	продавать услуги города для туристов; продвигать позиционирование города; создание привлекательного образа города; привлечение потенциальных партнеров
возможные продукты	сувенирная продукция: путеводители по городу с туристическими маршрутами, программы мероприятий, полиграфические материалы в виде открыток, плакатов, листовок и стикеров; подарочные наборы; набор материалов для мест размещения для туристов, находящихся непосредственно в городе	презентация на региональном уровне; вип-сувениры; подарочные наборы;

2.1.5 SWOT-анализ

SWOT-анализ – это простая, но мощная структура для использования сильных сторон организации, устранения слабых сторон, минимизации угроз и извлечения максимальной выгоды из возможностей. Благодаря такому анализу возможно правильно стимулировать идеи и принять верные решения о том, как развить сильные стороны, использовать возможности, избежать угроз и скрыть недостатки [15].

В ходе анализа были выявлены сильные стороны города, заключающиеся в уникальной природной составляющей, в количестве проводимых фестивалей в разные сезоны года, в развитии инфраструктуры спорта и выделение исторических ценностей, лежащих в основе создания города, слабыми же сторонами оказались невовлеченность горожан в жизнь города, сам город представляет собой собрание стереотипов и, к тому же, имеет неправильное распределение ресурсов на пространстве. К первой и основной возможности Тольятти можно соотнести создание и развитие образа города-курорта, при этом будет также развиваться тема внутреннего туризма, которая предполагает под собой приток инвестиции из разных сфер. К угрозам относится конкуренция с другими туристическими местами, неразвитость экономической сферы города, соответственно проблема с экологией и общая убыль молодого класса жителей.

В результате SWOT-анализа были выделены ключевые параметры, относящиеся к городу, к которым необходимо стремиться и которых следует избегать в дальнейшей работе. Этот анализ рассмотрен более подробно в Таблице 4, где указаны сильные стороны города Тольятти, а также описаны слабые. Где описаны возможности и, при этом, вероятные угрозы, которые могут помешать развитию городского пространства.

Таблица 4 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. уникальная природная составляющая (река, лес, горы) 2. фестивальныи город, мероприятия на каждый сезон 3. исторические ценности, заложенные в основу города 4. развитая спортивная инфраструктура	1. невовлеченность горожан 2. город — заложник стереотипов 3. неправильная занятость городского пространства
Возможности	Угрозы
1. создание образа курортного города 2. развитие внутреннего туризма и привлечение туристов разных категорий 3. привлечение инвесторов и возможность сотрудничества с другими регионами	1. конкуренция с близлежащими туристическими районами 2. убыль молодого населения из города 3. отсутствие экономической стабильности и финансирования 4. экологическая загрязненность

2.1.6 Интернет-исследование

Для получения анализа из интернет-исследования был создан опрос, который представлял собой три раздела: «Про город», «Про продукцию» и «Дополнительные вопросы».

Раздел «Про город» содержал следующие вопросы:

- С чем у вас ассоциируется Тольятти?
- Какие из представленных ниже характеристик подходят Тольятти?
- Какое из словосочетаний наиболее точно раскрывает Тольятти?
- Какие, на ваш взгляд, главные достопримечательности Тольятти?
- Как вы думаете, есть ли у города потенциал стать городом-курортом?
- Какие мероприятия или фестивали в Тольятти вы считаете наиболее привлекательными для горожан и туристов?

Раздел «Про продукцию» содержал следующие вопросы:

– Что вам, если бы вы были на месте туриста, хотелось бы забрать с собой из города?

– Какие темы или символы Тольятти, по вашему мнению, должны быть отражены в сувенирной продукции?

– Какой тип мерча вы считаете наиболее привлекательным для туристов?

Раздел «Дополнительные вопросы» содержал следующие вопросы:

– Какие отзывы о Тольятти вы слышали от людей, которые его посещали?

– Какие местные ремесла или традиции могли бы стать основой для сувенирной продукции?

– Знаете ли вы интересных личностей или истории, связанные с городом?

Итак, в опросе приняли участие 50 человек. В вопросе ассоциаций, относящихся к городу, большинство голосов отдали за «Завод» — 70%, а второе и третье место разделили варианты «Машины» и «Волга» — по 66%.

Лидирующей характеристикой для города был выбран вариант «Промышленный», он составил 80 % от общей массы опрошенных. К тому же, 38% посчитали его также «Спокойным» и «Просторным» — 30%.

Самым раскрывающим словосочетанием для города стало «Автомобильная столица России», его выбрало 70% анкетированных, но и 40% выделили вариант «Море, горы, жигули».

Самыми выдающимися достопримечательностями города люди считают «Автозавод АвтоВАЗ» — 70%, «Набережная» и «Памятник Татищеву» — по 64% и «Технический музей имени К. Г. Сахарова» — 48%.

Вопрос о том, имеет ли город потенциал стать городом-курортом не было выявлено определенного ответа, голоса разделились поровну между «Определенно да» и «Определенно нет» — по 36% и 28% оставшихся выбрали «Не уверен(а)».

Наиболее привлекательными фестивалями и мероприятиями для горожан и туристов стали: «Грушинский фестиваль» (54%), «Чемпионат по спидвею» (48%), «Гонка чемпионов Лада-спорт» (42%) и «Национальный фестиваль скорости Жигулевская миля» (30%). Сразу становится заметно, что выбор опрошенных складывается в одной тематике — музыка и спорт со скоростными соревнованиями.

На вопрос «Что вам, если бы вы были на месте туриста, хотелось бы забрать с собой из города?», большая часть голосов разделилась на «Памятный подарок в виде сувенира для себя» и «Сувенирная продукция для близких и знакомых», оба варианта набрали по 46% и только 32% указало, что предпочли бы сохранить только воспоминания от поездки.

В желаемых символах, которые могли бы быть отражены в продукции, лидировал вариант «Автомобильная тематика» – 82%. «Природные мотивы» набрали 64% голосов, «История города» – 46%, а «Культура и искусство» только 24%.

Типом наиболее привлекательного мерча стали «сувениры с символикой города» (56%) и «фотографии, постеры и открытки с пейзажами города» (54%). Третье место разделили между собой «продукты местного производства» и «подарочные сувенирные наборы», они набрали по 34% из всех голосов.

Третий раздел вопросов был создан для того, чтобы подробнее изучить тему города изнутри, узнать интересных личностей и истории, связанными с ними. Например, была выявлена интересная личность безымянного лесника, который жил в лесу в палатке около полугода и оказался создателем известных жителям вырезанных из дерева статуй Богов.

Подводя итоги опроса следует отметить, что город воспринимается опрошенной группой из пятидесяти человек как промышленный, спокойный и просторный, в нем прослеживается единство природы и промышленности, город имеет потенциал стать местом притока туристов.

2.1.7 Анализ аналогов

После выполнения всех этапов предпроектного исследования, следует рассмотреть аналоги, которые необходимо распределить по трем категориям: по содержанию, по форме и по продукту.

По содержанию. Аналоги этой категории характеризуются той же темой, что и разрабатываемый продукт. К этому относится различная городская айдентика городов России и всего мира. Например, рассмотрим айдентiku города Фонтен-ле-Конт – это очаровательное зеленое место с историческим наследием благодаря своему аббатству Августинцев, местным магазинам и идеальному географическому положению. У него есть много преимуществ, которые радуют его жителей и привлекают новых. Именно в этом контексте было переосмысление визуального облика города. Цель состояла в том, чтобы вдохнуть в город новую энергию, отметить его пробуждение и опровергнуть судьбу «спального городка». Таким образом, этот проект пропагандирует простое, нежное, экологичное и творческое качество жизни. Новый логотип вдохновлен ласточками, которые каждую весну возвращаются в Фонтен-ле-Конт, чтобы сотнями гнездиться. Этот новый логотип олицетворяет поэзию и свежесть ласточки в полете, это настоящее обещание побега, жизненной силы и безмятежности. Или же рассмотрим айдентiku Монреаля – яркого, харизматичного и гостеприимного города. Удивительный союз европейского шарма и североамериканского отношения, Монреаль соблазняет посетителей гармоничным сочетанием исторического и нового, от изысканной архитектуры до изысканной еды. Образ для айдентики передает индивидуальность этого великого города, его разнообразие ландшафтов, его культур и людей. В дизайне ключевой идеей прослеживаются городские мотивы.

Следующий тип аналогов является аналог по форме. Этот тип характерен для вида продукции, то есть, полиграфической продукции в категории путеводителей, информационных материалов в виде листовок, буклетов и брошюр, открыток. Большинство подобных материалов выполнено в стиле уже ранее разработанной айдентики для города, но если такая отсутствует, то обычно берутся ключевые моменты городского пространства и вкладываются в основу разрабатываемого дизайна.

Третьим видом является аналог по продукту. Часто, при словосочетании «городская продукция» предоставляются сувенирные продукты. Сувенирная продукция может быть всеразличных категорий и форм, например, это продукция, на которую нанесены графические элементы фирменного стиля города. Есть категория продукции, заточенной в местном ремесле или в продукции местного производства, например, Калининград славится изделиями из янтаря, так как там добывают больше этого камня, чем еще где-либо в мире. Местные мастера делают из него украшения, предметы интерьера, посуду и статуэтки. Или же всемирно популярные тульские пряники прямиком из Тулы. Пряники стали прямой ассоциацией с городом и создали запоминающийся образ на долгие времена (Рисунок А.2).

2.1.8 Анализ трендов

Тенденции графического дизайна в 2025 году претерпят значительные изменения, обусловленные сочетанием высоких технологий, ретро-футуризма, ностальгии, инноваций и смелой эстетики. Дизайн движущейся графики прокладывает путь, превращая статичные визуальные эффекты в динамичное повествование. Индустрия также развивается благодаря дизайну на базе искусственного интеллекта, 3D-анимации и тенденциям, которые сочетают влияние прошлого с инновационными стилями. Далее представлены ключевые тенденции, формирующие мир графического дизайна в 2025 году в Рисунке А.1 [2].

Дизайн на базе искусственного интеллекта. Ожидается, что дизайн на основе ИИ значительно изменит индустрию графического дизайна,

автоматизируя повторяющиеся задачи, стимулируя креативность и позволяя дизайнерам без усилий создавать персонализированные и сложные дизайны. ИИ может создавать контент, специально предназначенный для целевой аудитории бренда, обеспечивая более глубокий отклик визуальных эффектов [6].

3D-дизайн. Рост 3D-дизайна трансформирует различные отрасли, и ожидается, что эта категория дизайна станет еще более захватывающей и сложной. Благодаря достижениям в области программного обеспечения и оборудования дизайнеры теперь могут создавать гиперреалистичные визуальные эффекты и анимацию, которые эффективно вовлекают аудиторию. Эта тенденция особенно сильна в дизайне продукта, брендинге и цифровом маркетинге, где 3D-элементы могут ярко передавать идеи.

Ретро-футуризм. Он объединяет ностальгические элементы с футуристическими идеями, создавая особый стиль дизайна. Эта тенденция должна вернуться, поскольку дизайнеры будут вдохновляться эстетикой прошлого, интегрируя современные технологии и методы. Будут приветствоваться яркие цвета, геометрические формы и сочетание традиционной и современной типографики. Это движение находит отклик у широкой аудитории, привлекая любителей винтажа и тех, кого интригуют будущие возможности, что делает его адаптируемым для разнообразных историй бренда.

Ручная графика. Один из эффективных способов повысить аутентичность в графическом дизайне – использовать нетрадиционные иллюстрации. Дизайнеры принимают схематичные линии, несовершенные формы и яркие цвета, которые придают анимации уникальный характер и спонтанность. Очарование несовершенства и творческий процесс, лежащий в основе рисованной анимации, будут доминировать в визуальном ландшафте в 2025 году.

Минималистичный максимализм. В мире дизайна появится «минималистический максимализм», тенденция, которая сочетает простоту

минимализма со смелостью максимализма. Она сочетает в себе чистые линии, пустое пространство и тонкие текстуры с яркими цветами, крупной типографикой и эклектичными элементами, создавая визуально яркую, но сбалансированную эстетику. Такой подход позволяет брендам доносить четкое сообщение, оказывая мощное визуальное воздействие.

Коллажный скрапбукинг. Это тенденция графического дизайна, которая характеризуется креативным сопоставлением визуальных элементов, таких как растровые изображения, конфликтующие узоры, типографика и другие несочетаемые изображения, что приводит к динамическому полотну креативности.

Тепловое картирование. Одной из самых захватывающих тенденций графического дизайна на горизонте является тепловое картирование, особенно в сфере дизайна плакатов мероприятий. Оно вносит глубину и размерность, эффективно вовлекая пользователей, захватывая их внимание.

Абстракция. Абстрактные и геометрические узоры должны вернуться в следующем году, добавив современного и художественного колорита цифровому дизайну. Эта тенденция подчеркивает смелые формы, асимметрию, многослойные текстуры для создания глубины и интриги.

Смелый минимализм. Минимализм приходит в 2025 год с гораздо более сильным и смелым влиянием. Это дизайн с небольшим количеством элементов, но с сильным акцентом. Смелая типографика и цветовые палитры в лаконичных, простых дизайнах – это то, что ожидается больше всего в этом году.

Металлик. Оттенки серебра, хрома и других металлических оттенков, как ожидается, будут набирать популярность в 2025 году, а эстетика металла проникнет во многие другие дизайны к концу года. Поскольку WGSN и Coloro объявили Future Dust (темно-синий с оттенками фиолетового и серого) «Цветом года», остается ожидать, что этот цвет и подобные ему оттенки со временем станут доминирующими.

Формы. В дизайне 2025 года, скорее всего, будут чаще использоваться не только смелые и уникальные формы, добавляющие визуальным эффектам структуру и объем, но и фотографии, обрезанные в нестандартные формы, для создания более креативных и свободных элементов дизайна, обладающих гибкостью и характером.

Текстуризация. Возможно, это свидетельствует о потребности отрасли в небольшом несовершенстве в то время, когда безупречные изображения, созданные ИИ, стали повсеместными, использование текстурированных зерен в графическом дизайне растет. Используется для придания глубины и движения, добавление небольшой текстуры может сделать дизайн более осязаемым и чувственным.

Готические знаки и гербы. Современные готические шрифты в сочетании со значками и гербами набирают популярность в мире брендинга, упаковки и дизайна логотипов. Использование таких шрифтов позволяет брендам передавать ощущение надежности, опыта и достоверности, а также придавать атмосферу элегантности и изысканности старого мира [27].

Вывод по второй главе

Во второй главе были проведены и детально рассмотрены ключевые анализы и исследования, необходимые для разработки визуальной концепции продуктов, направленных на продвижение туристической сферы города Тольятти. Основное внимание было уделено анализу целевой аудитории, а также трехуровневому анализу продукта, что позволило выявить ключевые аспекты, влияющие на эффективность будущей концепции.

Важность предпроектного исследования на начальном этапе является фундаментом для успешной реализации проекта. Это позволяет минимизировать риски, точно определить потребности целевой аудитории и создать продукт, соответствующий ожиданиям пользователей.

Анализ целевой аудитории дает понимание демографических, психографических и поведенческих характеристик потенциальных туристов, он помогает в создании визуальных решений, которые будут максимально привлекательны и понятны для них.

Трехуровневый анализ продукта – это рассмотрение продукта на уровне его функциональности, эмоционального воздействия и символического значения, он позволяет создать целостную и гармоничную визуальную концепцию, которая не только привлекает внимание, но и передает ключевые ценности бренда.

Таким образом, проведенные исследования подтверждают, что тщательное предпроектное изучение является неотъемлемой частью процесса разработки визуальной концепции. Оно позволяет создать продукт, который не только визуально привлекателен, но и функционально оправдан, что в конечном итоге способствует успешному продвижению туристической сферы города Тольятти.

3 Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Первичные концептуальные предложения

Первая концепция называется «Кругом Тольятти». В рамках концепции «Кругом Тольятти» существует стремление раскрыть внутренние аспекты жизни города, которые создадут глубокое понимание его уникальности. Для этого необходима графическая система элементов, которая будет визуализировать и передавать аудитории эти внутренние моменты, делая акцент на повседневной жизни, традициях, культуре и людях, которые и делают город Тольятти таким особенным и уникальным. Игра слова «кругом» может считываться в двух разных смыслах. Мудборд подобран с использованием пейзажей города, изображений граффити и тематических мероприятий (Рисунок Б.1).

Графический стиль для первой концепции сопровождается с применением фотографий, коллажной графики, ручной графики, эффектом осмысленной прорисовки ключевых аспектов фотографии с помощью графики (Рисунок Б.2).

Вторая концепция носит название «В ритме Тольятти». Эта концепция включает в себя пять ключевых ритмов: ритм домов, спорта, машин, волн, гор и обзор общего ритма жизни города. Каждый из этих ритмов отражает уникальные аспекты жизни и культуры Тольятти, создавая целостный, понятный и гармоничный образ. Мудборд составлен из изображений городской среды, где прослеживается ритм, например, ритм фонарных столбов на набережной или ритмично выстроенные дома многоэтажек (Рисунок Б.3).

В графическом стиле для второй концепции должна прослеживаться ритмичность и динамичность, также присутствие абстрактных форм (Рисунок Б.4).

Третья концепция называется «В сердце каждого». Ключевая идея заключительной концепции, что Тольятти отпечатается в сердце каждого посетившего его гостя. Эффект печати символизирует не только физическое воздействие, но и несет в себе эмоциональную огласку. Каждый турист, посетивший Тольятти, должен унести с собой не только воспоминания, но и визуальные образы, которые будут как бы "отпечатаны" в их сердцах. Мудборд подобран с характерными фотографиями отпечатков, например, следы животных и людей, отпечаток пальца или отпечаток руки на поверхности (Рисунок Б.5).

Графический стиль для третьей концепции отражает в себе эффект отпечатанного материала, который оставляет после себя своеобразный слепок по форме объекта, где ключевыми элементами являются: текстурность, формы, линейная прорисовка формы поверх пятна (Рисунок Б.6).

3.2 Проработка итогового варианта визуальной концепции

В итоге главной концепцией была выбрана вторая концепция «В ритме Тольятти»: Тольятти – ритмичный город и эта ритмика прослеживается во многих областях его жизни, например, ритм гор и волн, строгие ритмы архитектуры советского модернизма, быстрые ритмы спидвея и сноубайтинга. Всё это создаёт ритм жизни не только города, но и его жителей. Эта идея легла в основу проекта и выделила ключевые направления и ритмы:

- архитектура,
- промышленность,
- культура,
- спорт,
- природа,
- сезоны.

Каждый из ритмов шести ключевых направлений отражает уникальные аспекты жизни и культуры Тольятти, создавая целостный, понятный и гармоничный образ города.

Для того, чтобы охарактеризовать каждое из направлений, была разработана графическая система знаков.

Архитектура. В Тольятти есть уникальные постройки в стиле советского модернизма. Этот стиль характеризуется чистыми геометричными формами, лаконичностью, нередко с применением мозаик и витражей. Зачастую это функциональные массивные строения, выдержанные в одном стиле. Многие жилые дома и административные здания имеют повторяющиеся элементы фасадов, такие как окна и балконы. Это создает ощущение упорядоченности и единого стиля застройки. В некоторых зданиях используются геометрические узоры и орнаменты, которые повторяются с определенной периодичностью.

Знак для этого направления строится на основе архитектурных решений для культурного центра «Автоград». Что снаружи, что изнутри, у «Автограда» есть переплетённые элементы лестниц, которые создают геометрический ритм течений тех времён стиля советского модернизма. Для знака подобран цвет «Оранжевый Крайола» (#FF8037), который отсылает к фирменному цвету «Автограда» (Рисунок В.1).

Культура. Тольятти по праву считается фестивальным городом, в нём регулярно проводятся различные события, концерты, фестивали и спортивные мероприятия. Тольятти – город с богатой культурной и фестивальной жизнью: его театры, музеи, концертные залы, а также многочисленные фестивали делают его важным культурным центром России. Город известен большими творческими коллективами и активной заинтересованностью жителей в различных досуговых мероприятиях.

Для этого была необходимость отобразить это в знаковой системе, поэтому для «культуры» была выбрана улыбка, символизирующая счастье и смех, которые присущи людям во время праздников и фестивалей. Цвет для знака «Французский розовый» (#FF3F82), это интенсивный, яркий розовый

цвет. Розовый ассоциируется с детством и беззаботной радостью, его бодрость олицетворяет юношескую энергию и стремления к чему-то новому. Подобный цвет отлично связывается с Тольятти, который нередко называют «городом юности» (Рисунок В.6).

Промышленность. Тольятти – один из крупнейших промышленных центров России, известный своим развитым производственным сектором. Город играет ключевую роль в автомобилестроении, химической промышленности и других отраслях. Промышленность Тольятти не только обеспечивает экономическую стабильность региона, но и имеет свою уникальную ритмичность, которая проявляется в различных аспектах производственного процесса. Тольятти, в том числе, является автомобильной столицей России благодаря заводу «АвтоВАЗ. В нём находятся заводы «КуйбышевАзот», «Тольяттинский трансформатор», «Тольяттикаучук», «Тольяттинский завод Автоагрегатов».

Знак «промышленности» повторяет протектор шинного колеса, что является отсылкой к «АвтоВАЗу», который славится производством автомобилей марки «LADA». К тому же знак символизирует движение вперёд и вечную динамику, что раскрывает суть направления «промышленность». Для этого знака выбран цвет «Тёмно-фиолетовый» (#A500C4). Этот цвет символизирует творчество и инновации, развитые технологии и стремление к будущим свершениям (Рисунок В.2).

Спорт. Тольятти город спортивных людей и это отображается сразу в нескольких отраслях: популярность спидвея благодаря СТК им. Анатолия Степанова, стадиону «Мега-Лада» и богатой истории побед, а именно этот клуб является семнадцатикратным чемпионом России по спидвею. Также популярен сноубайк, марафон по этому виду спорта ежегодно проводится на Жигулёвском море. Развитая спортивная инфраструктура и красивые природные ландшафты делают Тольятти привлекательным направлением для спортивного туризма.

Знаком для направления «спорт» стали паруса сноубайтинга. Они символизируют движение, скорость и ритм. Цвет «Васильковый» (#7490FF) является приятным оттенком голубого и подходит спортивному направлению благодаря атмосфере уверенности и концентрации (Рисунок В.3).

Природа. Тольятти – город с богатой и разнообразной природой, которая предлагает множество возможностей для отдыха и активного времяпровождения. Город расположен в живописной природной местности, где протекает река Волга и подступают Жигулёвские горы. А также внутри города есть лесной массив.

Для этого направления был подобран знак, напоминающий гористую местность, а также он повторяет паттерн на гербе города, напоминающий ритм пульса сердца. Цвет «Зелёная лужайка» или же ярко-зелёный (#6FFF00) относится к ассоциации с природой (Рисунок В.4).

Сезоны. В городе каждый из четырёх сезонов года яркий и заметный: белоснежная зима, цветущая весна, знойное лето и яркая осень. Это также является особенностью города, так как далеко не во всех городах сезоны так чётко сменяются друг за другом.

Чтобы соединить идею сезонности, был выбран знак, похожий на солнце, так как солнце светит круглогодично и является неотъемлемой частью каждого сезона года. Для этого знака был подобран цвет «Восход солнца» (#FFCD4B), этот оттенок жёлтого характеризует образ солнца и отлично вписывается в общую композицию (Рисунок В5).

Для того, чтобы более раскрыть идею ритмики и динамики, на основе каждого знака была создана графическая растяжка с деформацией формы от общего к частному, так появились стильные паттерны.

Следующим этапом разработки стала разработка логотипа. Для него было выбрано само название концепции «В ритме Тольятти». Основной идеей было передать стиль гигантизма, которая отображается в растягивании некоторых букв по ширине, создавая динамичность. Также, слова в логотипы расположены со смещением, чтобы он не выглядел статичным. Для логотипа

используется шрифт «UNCAGE». Шрифт «UNCAGE» – это современный, смелый и динамичный шрифт, который отлично подходит для создания логотипов, особенно для туристических брендов. Его смелые и четкие линии передадут энергию и динамику, что важно для привлечения внимания туристов, а также он подходит для передачи ритмики, которая является ключевой целью в проекте. Также применяется дополнительный шрифт — «AGAvantGardeCyr Book» [12].

Помимо шрифтовой части, в логотип вписаны все шесть знаков по направлениям, они расположились в разных частях логотипа, например, «спорт» следует после буквы «В», «сезоны» заменяют букву «о» в слове «Тольятти». Знак гор для «природы» расположился над буквой «и», улыбка создаёт акцент под дублированной «тт» в слове «Тольятти», а знак «архитектуры» идёт вслед за буквой «е» в слове «ритме». Знак для «промышленности», в свою очередь, следует впереди слова. Также существует версия логотипа с добавлением герба города, эта версия носит более официальный характер (Рисунок В.7).

3.3 Описание готовых дизайн-предложений

Большую часть визуального контента представляют графические знаки и изображения, которые строятся по системе контрформы, где в форму знака вписывается изображение. Такие элементы обеспечивают создание большого количества адаптаций и интерпретаций.

После разработки системы графических знаков и паттернов, а также логотипа, появляется возможность для разработки фирменной продукции. Всего возможно выделить несколько направлений продукции:

- полиграфическая продукция,
- сувенирная продукция,
- иллюстративные материалы.

К полиграфической продукции относятся следующие элементы:

Буклет. Первым дизайн-продуктов был выбран буклет для размещения его в отелях и гостиницах, чтобы туристы, находящиеся непосредственно в городе, могли больше узнать о городе с помощью этого буклета. Буклет имеет формат А4, но с нестандартной фальцовкой, где сторона со сгибом сильно меньше по толщине, чем основная часть буклета. На передней стороне расположена общая информация о городе: краткое описание, панорамный снимок города. Ниже буклет разделён на три области, в которых повествуется о трёх районах:

- Центральный,
- Автозаводский,
- Комсомольский.

На обратной стороне располагаются кьюар-коды, разделённые блоками по направлениям, например, кьюар-коды, ведущие на тематические поездки к Жигулёвским горам или в парк с альпаками, расположены на фоне с цветом для направления «природа» (Рисунок В.8).

Туристический паспорт города. Это полиграфическая продукция, которая представляет собой карту города с отмеченными туристическими маршрутами, достопримечательностями, а также полезной информацией для туристов. На карте отмечены и описаны в отдельном разделе основные достопримечательности города, также указана краткая информация о каждом объекте, например, название и адрес (Рисунок В.12).

Гид по городу. Это полиграфическая продукция, представляющая собой подробное издание, содержащее всю необходимую информацию о городе. Такой гид предназначен для туристов, новых жителей и всех, кто интересуется историей, культурой и достопримечательностями Тольятти.

В том числе была разработана фирменная сувенирная продукция или же мерч. Сувенирная продукция разделена на несколько категорий: наборы и поштучные элементы. К наборам относятся:

- Подарочный набор «Лето»;
- Подарочный набор «Зима»;

- Шоколад и открытка;
- Шоппер;
- Футболка;
- Термо-стакан;
- Комплект бомбер с кепкой;
- Комплект термостакан с сумкой;
- Виндеры и выставочные стойки.

При дизайне применялись различные способы вёрстки и расположения графических элементов, например, фотографии могут вписываться в форму знака любого из направлений, а также это возможно сделать и с динамичными растяжками (Рисунок В.11).

К иллюстративным материалам относятся графические подходы в виде создания персонажа. Для данного проекта был разработан персонаж «Толя», который носит образ туриста города. Герой выглядит как типичный турист: он одет в свободную, удобную одежду, носит кепку и кроссовки и всегда носит с собой фотоаппарат и карту. Персонаж должен создавать положительный образ для целевой аудитории и буквально олицетворять её для более глубокой связи с настоящими туристами. На своём примере, герой показывает своё знакомство с городом, а иллюстрации демонстрируют, через какие способы персонаж погружается в исследование городского пространства (Рисунок В.9).

Всего разработано шесть иллюстраций для каждого из шести направлений. Отличительной чертой иллюстраций является то, что нарисованный персонаж размещается на настоящих изображениях городской местности.

Природа. Персонаж изображен на фотографии с природными мотивами в виде расстилающейся реки Волги и Жигулёвскими горами. Ключевая идея иллюстрации – Волга является самой длинной рекой в Европе, поэтому герой «перешагивает» от одного берега к другому, проецируя гигантизм и динамику при помощи стилизованной формы и позы.

Спорт. В Тольятти есть популярный вид спорта – сноубайтинг, на основе его ритмов создан графический знак, поэтому в основу иллюстрации также было взято изображение с этим видом спортивной активности. Персонаж, в стиле гигантизма, вместе с людьми, рассекает сноубордом заснеженную Волгу.

Промышленность. Так как город является промышленным и на его территории есть «АвтоВАЗ», который является крупнейшим производителем автомобилей в России, то иллюстрация должна передавать этот ключевой смысл. Поэтому персонаж растягивает длинные рути по сторонам и обнимает здание «АвтоВАЗа».

Архитектура. В городе много построек в архитектурном стиле советского модернизма, ключевыми фигурами этого стиля являются «Автоград» и «Сатурн». Также недавно «вторую жизнь» получило гигантское мозаичное стела-панно «Радость труда». Для этой иллюстрации было выбрано изображение стелы-панно «Радость труда», где герой рассматривает мозаику через огромную лупу.

Культура. Тольятти считается фестивальным городом, поэтому для разработки иллюстрации в категории «культура», персонаж присутствует на празднике города и танцует с местными жителями. Элемент гигантизма проявляется в широкой улыбке «до ушей».

Сезоны. Чтобы показать сменность сезонов года в городе, персонаж изображен в форме круга, демонстрируя цикличность смены сезонов, а также он одновременно одет в зимнюю, весеннюю, летнюю и осеннюю одежду. Все иллюстрации представлены в Рисунке В.10.

Таким образом, создание персонажа для туристической сферы Тольятти, который станет проводником в мир города, представляет собой инновационный подход к популяризации местных достопримечательностей и культурного наследия. Такой персонаж не только облегчает восприятие информации о городе, но и делает процесс знакомства с ним более увлекательным и запоминающимся.

Вывод по третьей главе

В третьей главе дипломной работы были представлены результаты разработки визуальной концепции для продвижения туристической сферы города Тольятти. На основе проведенных ранее анализов и исследований были созданы первичные концептуальные разработки, которые в дальнейшем перешли в итоговую концепцию. Концепция «В ритме Тольятти» включает в себя графическую систему элементов, логотип, а также полиграфическую и сувенирную продукцию, направленную на привлечение туристов.

Разработка графической системы – это создание единой визуальной системы, включающей логотип, фирменные цвета, шрифты и другие элементы, обеспечивает узнаваемость и целостность бренда. Это способствует формированию положительного имиджа города как туристического направления.

Разработка полиграфической продукции, такой как: буклетов, карт, гидов и другой печатной продукции позволяет эффективно доносить информацию до туристов, делая их пребывание в городе более комфортным и информативным, а создание сувенирной продукции способствует не только продвижению бренда, но и формированию положительных эмоциональных ассоциаций у туристов, что в свою очередь стимулирует их к повторным посещениям и рекомендациям города другим людям.

Таким образом, итоговая визуальная концепция, представленная в заключительной главе, является результатом комплексного подхода к разработке визуальной концепции туристической сферы Тольятти. Она объединяет в себе как эстетические, так и функциональные аспекты, что делает ее эффективным инструментом для привлечения туристов и повышения узнаваемости города. Реализация данной концепции позволит создать устойчивый и привлекательный образ Тольятти как перспективного туристического направления.

Заключение

В ходе данной дипломной работы была разработана визуальная концепция продуктов для продвижения туристической сферы города Тольятти. В процессе исследования были рассмотрены ключевые аспекты, влияющие на формирование имиджа города как привлекательного туристического направления, а также были проведены множественные исследования в разных сферах для более детального анализа исходной ситуации.

Анализ показал, что Тольятти обладает значительным потенциалом для развития туристической отрасли благодаря своему уникальному сочетанию промышленного наследия, культурных достопримечательностей и природных богатств. Город может предложить туристам разнообразные активности, включая спортивные мероприятия, культурные фестивали и экскурсии по историческим и природным достопримечательностям.

Разработанная визуальная концепция включает в себя создание логотипа, фирменного стиля и рекламных материалов, в том числе полиграфической продукции, материалов для выставочных стендов и цифровых макетов для социальных сетей, которые отражают уникальность и привлекательность Тольятти. Особое внимание было уделено использованию современных дизайнерских решений и подходов, что позволяет эффективно донести информацию до целевой аудитории и повысить интерес к городу как к туристическому направлению.

В заключение можно сказать, что итоговая разработанная визуальная концепция продуктов для продвижения туристической сферы города Тольятти способна значительно повысить его привлекательность для туристов, вследствие чего цель дипломной работы достигнута. Реализация предложенных решений позволит создать устойчивый и позитивный имидж города, что в свою очередь будет способствовать развитию туристической инфраструктуры и увеличению потока туристов.

Список используемой литературы и используемых источников

1. 10 успешных примеров брендинга городов [Электронный ресурс]: URL: <https://fabrikbrands.com/branding-matters/dispatches/best-city-branding-examples-around-the-world/> (дата обращения 24.05.2025)
2. 21 тренд в графическом дизайне в 2025 году [Электронный ресурс]: URL: <https://www.svgator.com/blog/graphic-design-trends-prediction/> (дата обращения 12.04.2025)
3. Tourism branding [Электронный ресурс] URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/hospitality-and-tourism/marketing-and-tourism/tourism-branding/> (дата обращения 09.04.2025).
4. Администрация городского округа Тольятти [Электронный ресурс]: URL: <https://tgl.ru/structure/departments/meriaglav/> (дата обращения 20.05.2025)
5. Городская идентичность: философско-антропологические основания : монография / Г.В. Горнова. Омск: Изд-во «Амфора», 2019. 22 с.
6. Графический дизайн [Электронный ресурс]: URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Графический_дизайн (дата обращения 20.05.2025)
7. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Инструменты формирования бренда территории // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. №5.
8. Дягилева Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург : УрФУ, 2013. С.57
9. Ефимов Даниил Дмитриевич, Фахрутдинова Инесса Алековна Истоки и направления советского модернизма // Известия КазГАСУ. 2018. №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoki-i-napravleniya-sovetskogo-modernizma> (дата обращения 15.05.2025).
10. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 3. С.35

11. Ибрагимов Эрнест Энверович, Нехайчук Дмитрий Валериевич, Копачева Екатерина Игоревна К вопросу исследования портрета крымского туриста: теоретические и практические аспекты // Сервис в России и за рубежом. 2019. №5 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-issledovaniya-portreta-krymskogo-turista-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty> (дата обращения: 20.04.2025)
12. Идеи логотипов [Электронный ресурс] URL: <https://www.logolounge.com/> (дата обращения 10.05.2025).
13. Ильина, Т.В. Городская идентичность: механизм формирования. Международный студенческий научный вестник. 2017. № 4. С.10
14. История Тольятти [Электронный ресурс] URL: <https://101hotels.com/recreation/russia/tolyatti/history> (дата обращения 03.03.2025).
15. Как провести SWOT-анализ [Электронный ресурс]: URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> (дата обращения 30.04.2025).
16. Каныбекова Балнур Динмухамедкызы Место брендинга в туризме: обзор теоретических подходов // Экономика и парадигма нового времени. 2019. №2 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-breninga-v-turizme-obzor-teoreticheskikh-podhodov> (дата обращения: 21.04.2025).
17. Козловская Т.Н. Основные тенденции развития культуры в г. о. Тольятти в период с 1990 по 2010 г.// Концепт. 2014. Спецвыпуск №7.
18. Корзун А. В. Маркетинговая концепция управления развитием территорий // Бренд-менеджмент. 2015. № 3. С.130–144
19. Корзун А.В. Организация маркетинга и брендинга территорий: российская практика и рекомендации // Бренд-менеджмент. 2015. №4. С.246–260
20. Мошняга Елена Викторовна Идентичность в системе концептов туризма (межкультурный коммуникативный аспект) // Власть. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-v-sisteme-kontseptov-turizma-mezhkulturnyy-kommunikativnyy-aspekt> (дата обращения: 20.04.2025).

21. Основные направления туризма в Тольятти [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/520/114477/> (дата обращения 25.05.2025).
22. Присекин А. А., Суханова Д. С. ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ // Инновации и инвестиции. 2022. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-marketingovye-strategii-munitsipalnyh-obrazovaniy> (дата обращения: 21.04.2025).
23. Советский модернизм в Тольяттинской архитектуре [Электронный ресурс] URL: <https://dailymoscow.ru/tolyatti/13373-sovetskii-modernizm-v-tolyattinskoi-arxitekture> (дата обращения 23.04.2025).
24. Тольятти – промышленный город, а туризм – его козырная карта [Электронный ресурс] URL: <https://rusturinvest.ru/article/tolyatti--promyshlennyy-gorod-a-turizm--ego-kozyrn-1074.html> (дата обращения 25.03.2025).
25. Тольятти фестивальный. Город ездовых собак и Жигулевское море. Отправляемся в поездку по окрестностям города [Электронный ресурс] URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/Tolyatti_festivalnyy_Derevnya_ezdovykh_sobak_i_Zhigulyevskoe_more_Otpravlyaemsya_v_poezdku_po_okrest/ (дата обращения 10.05.2025).
26. Тольяттинский сувенир [Электронный ресурс]: URL: <https://togliatti-souvenir.clients.site/#services> (дата обращения 15.04.2025).
27. Топ 10 трендов в графическом дизайне 2025 года [Электронный ресурс] URL: <https://dsgners.ru/ui/3328-trendyi-graficheskogo-dizayna-2025> (дата обращения 10.05.2025).
28. Трехуровневый анализ продукта [Электронный ресурс]: URL: <https://expertprogrammanagement.com/2018/04/three-product-levels-kotler/> (дата обращения 15.04.2025).

29. Фестивальные времена года в Тольятти [Электронный ресурс] URL: <https://tgl.ru/news/item/13630-festivalnye-vremena-goda-v-tolyatti/> (дата обращения 10.03.2025).

30. Целевая аудитория [Электронный ресурс] URL: <https://sproutsocial.com/glossary/target-audience/> (дата обращения 23.04.2025)

31. Шилехина М.С. Культурное пространство современного города и его формирование средствами дизайна: дис.... канд. культурологии: 24.00.01./ М.С. Шилехина; Саратов. гос. техн. ун-т им. Гагарина Ю.А. — Саратов, 2019. — 239 с.

Приложение А

Анализ исходных данных



Рисунок. А1 – Тренды в графическом дизайне на 2025 год



Рисунок. А2 – Аналоги

Приложение Б

Концептуальные разработки

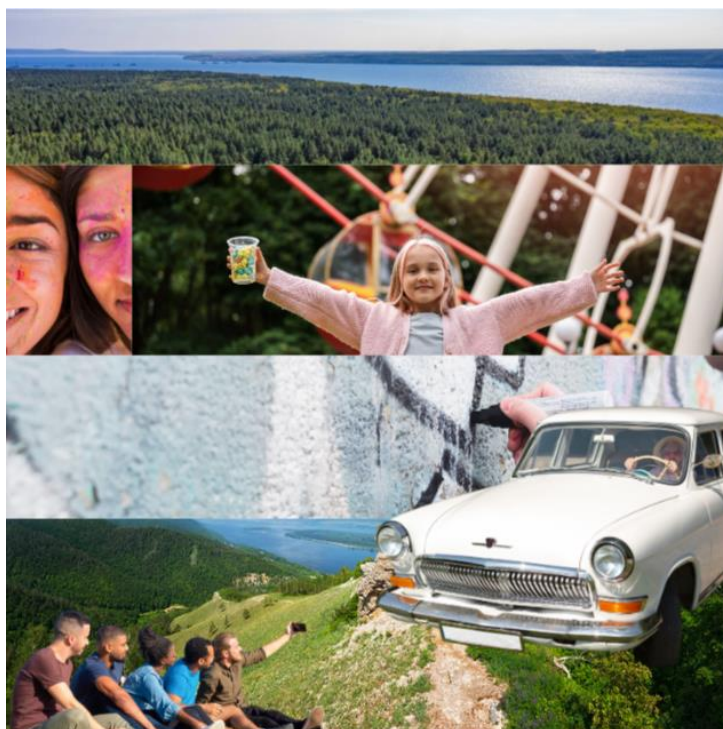


Рисунок Б.1 – Мудборд для концепции «Кругом Тольятти»

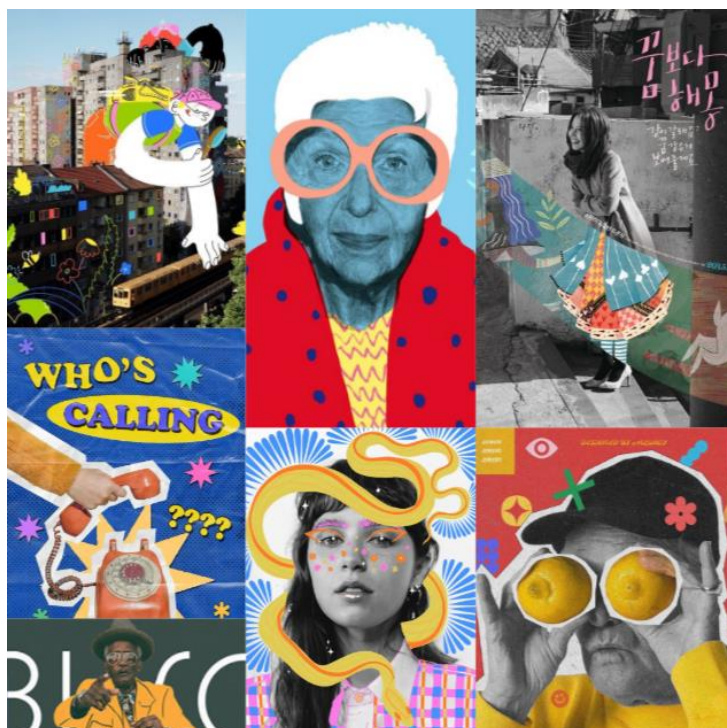


Рисунок Б.2 – Стилистический мудборд для концепции
«Кругом Тольятти»

Продолжение Приложения Б



Рисунок Б.3 – Мудборд для концепции «В ритме Тольятти»



Рисунок Б.4 – Стилистический мудборд для концепции
«В ритме Тольятти»

Продолжение Приложения Б



Рисунок Б.5 – Мудборд для концепции «В сердце каждого



Рисунок Б.6 – Стилистический мудборд для концепции
«В сердце каждого»

Приложение В

Итоговые разработки визуальной концепции



Рисунок В.1 – графический знак «Архитектура»



Рисунок В.2 – графический знак «Промышленность»



Рисунок В.3 – графический знак «Спорт»

Продолжение Приложения В



Рисунок В.4 – графический знак «Природа»



Рисунок В.5 – графический знак «Сезоны»



Рисунок В.6 – графический знак «Культура»

Продолжение Приложения В

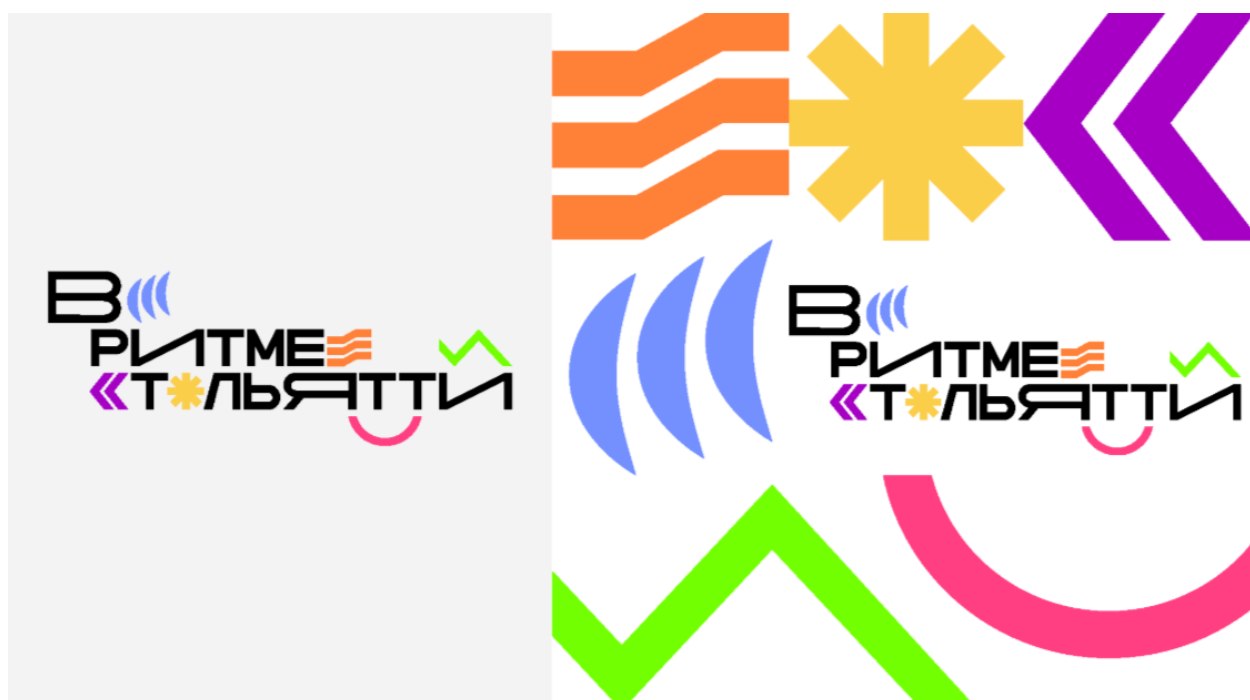


Рисунок В.7 – логотип «В ритме Тольятти»



Рисунок В.8 – буклет «В ритме Тольятти»

Продолжение Приложения В



Рисунок В.9 – персонаж «Толя в Тольятти»

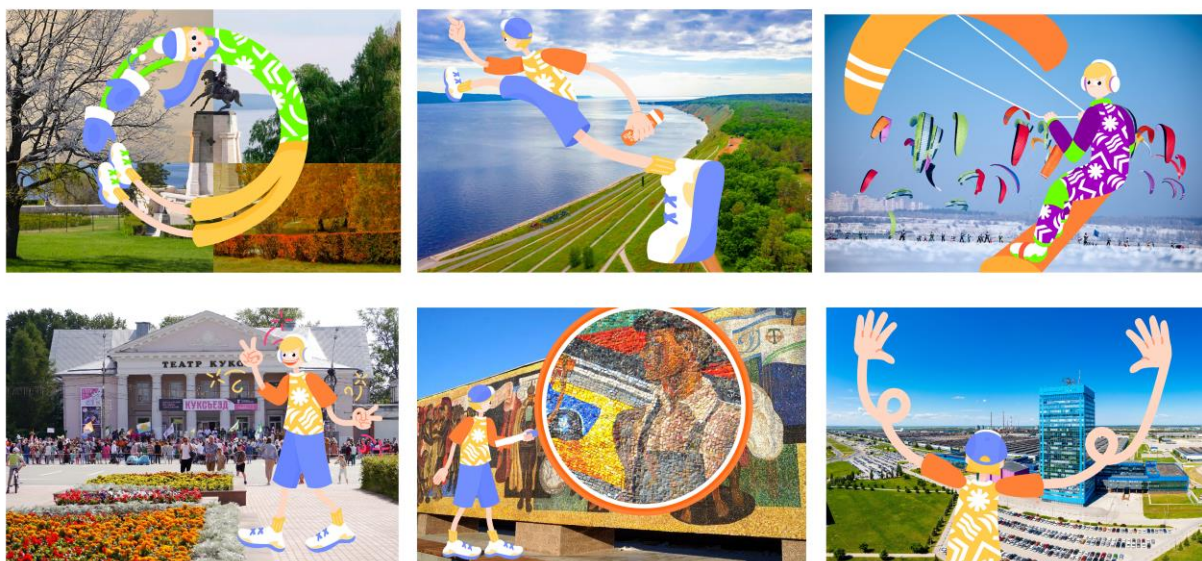


Рисунок В.10 – иллюстрации «В ритме Тольятти»

Продолжение Приложения В



Рисунок В.11 – Сувенирная продукция

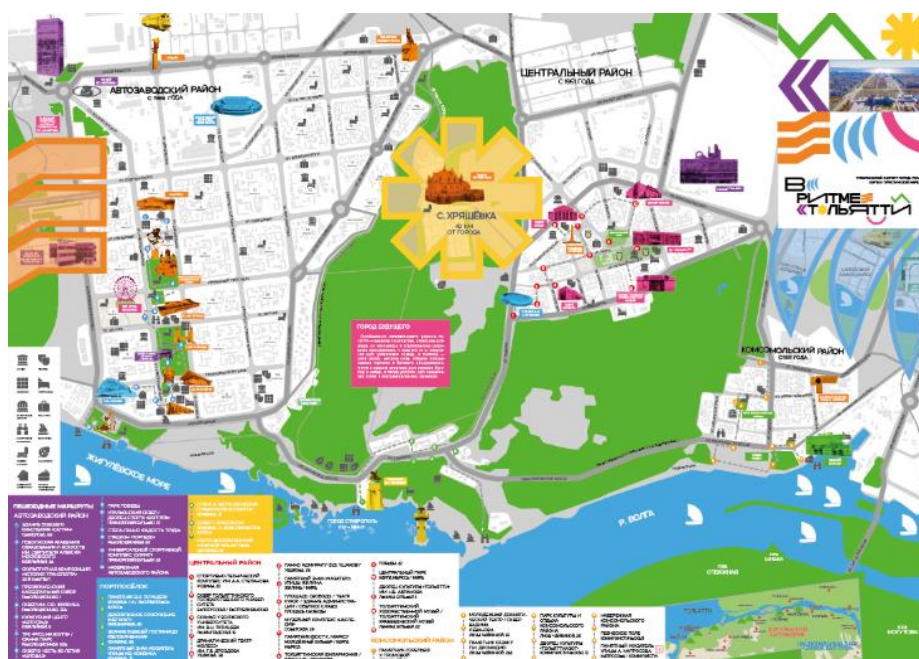


Рисунок В.12 – Туристический паспорт